



Jordan van Bergen

Online fondsenwerving 2.0(15)



© 23 november 2015 | Jordan van Bergen

Print: De 1^e druk van dit boek is gratis verspreid op 18 november 2010 tijdens de Nationale Vakdag Fondsenwerving en de 2^e druk is gratis verspreid op 19 november 2015 tijdens de Nationale Vakdag Fondsenwerving.

Online: De up-to-date versie van het boek is opvraagbaar via:
www.jordanvanbergen.nl/fondsenwerving-20/online-boek
of via de bovenstaande QR-code.

Over de auteur



Jordan van Bergen is een particulier die toevallig in de goede doelen wereld is gerold. Door als particulier in 1999 te doneren via een website aan een goed doel kwam hij erachter dat er 0,0 van zijn donatie bij het goede doel terecht kwam. Erger nog: de website die hij gebruikte om te doneren werd volledig gefinancierd vanuit de donaties die binnen kwamen. "Dit kan niet waar zijn" dacht hij maar het bleek wel degelijk het geval te zijn.

Op basis daarvan is Jordan gaan kijken hoe goede doelen in Nederland ondersteund kunnen worden bij hun online fondsenwerving zonder dat hierbij eerst een investering terugverdiend moet worden. Daar is Stichting GeefGratis uit voortgekomen in 2001. Deze stichting stimuleert filantropie en maakt het mogelijk tegen 0,0 abonnementskosten en dus op basis van No Cure No Pay professionele fondsenwervende internetdiensten in te zetten. Ook in dit geval wordt er geld ingehouden op een donatie maar ongeacht het aantal donaties of de hoogte daarvan komt er altijd meer dan 90% bij het goede doel terecht. Dus ook een klein goed doel met 1 donatie van 10 euro in 1 jaar tijd ontvangt nog steeds meer dan 9 euro (8% inhouding exclusief btw). Op deze manier kunnen alle goede doelen in Nederland professionele fondsenwervende internetdiensten inzetten zonder eerst te moeten investeren of zonder dat hiervoor implementatiepartners nodig zijn die hoge ontwikkelingskosten doorberekenen. Sinds 2010 verwerkt Stichting GeefGratis meer dan 1 miljoen euro per jaar voor de 3.000+ aangesloten goede doelen. Jordan van Bergen heeft in de afgelopen jaren nieuwe betalingsmethodes als eerste aan goede doelen in Nederland aangeboden via de online donatiemodule van Stichting GeefGratis en lanceerde het eerste crowdfunding donatieplatform in Nederland, GeefSamen via Geef.nl. In totaal is er in 2015 al meer dan 60 miljoen euro bijgedragen aan de goede doelen wereld in Nederland via het verwerken van online donaties en door besparingen via het soft- en hardware donatieprogramma Techsoup Nederland.

In het dagelijkse leven werkt Jordan voor een commerciële (for-profit) werkgever en regelt hij alle zaken met betrekking tot de non-profit Stichting GeefGratis in de avonden en weekenden. Dit laat direct zien dat 100% online werken via internet mogelijk is.

Top 100 invloedrijkste filantropiespelers in Nederland

Jordan staat op nummer 89 in De Dikke Blauwe.2 waarin de Top 100 invloedrijkste filantropiespelers van Nederland staan opgesomd. Dit is de Filanthropium jaargids 2015-2016. Dit is een dik boekwerk waarin de hele non-profit sector beschreven wordt. Hier de passage waarin de motivatie uitgelegd staat:



Alhoewel hij het liefst op de achtergrond een bijdrage levert laat deze notering wel zien dat datgene waar hij zich hard voor maakt niet onopgemerkt is gebleven en de titel Mister Online Fondsenwerving streelt hem.

Jordan probeert daarnaast een balans te vinden tussen online fondsenwerving en het beschermen van de belangen van de particuliere donateur. Jordan ergert zich aan agressieve push

marketing waarbij de particuliere gever op straat of aan de deur face-2-face benaderd wordt en overgehaald wordt om vaste donateur te worden zonder dat de donateur zich eerst rustig kan inlezen en zelf kan bepalen of hij wel of niet een vaste donateur wil worden. Jordan vindt dat bij online fondsenwerving de donateur veel meer zelf in controle is omdat men zelf beslist of er op een advertentie wordt geklikt of besloten wordt donateur te worden.

Via dit gratis (online) boek hoopt Jordan fondsenwerfers te laten zien hoe zonder al te hoge investering en door slimme toepassing van internet tools online fondsen te werven. Of dit nu voor een minder bekend of juist bekend goed doel is. Vaak zullen de tools van Stichting GeefGratis worden aangehaald als voorbeeld in dit boek maar dit kan natuurlijk met iedere andere betalingsmethode of internet tool die hetzelfde mogelijk maakt. Wel geldt dat de fondsenwervende tools die stichting GeefGratis rondom het online betalen via bijvoorbeeld iDeal heeft gecreëerd meer zijn dan alleen een betaalprovider integratie. Niet alles wat GeefGratis voor elkaar heeft gekregen kun je dus als goede doel ook even simpel zelf voor elkaar krijgen. Wil je dus zonder investering professionele fondsenwervende tools inzetten raadt Jordan aan goed te kijken wat stichting GeefGratis allemaal te bieden heeft.

Dit boek wordt door Jordan tussen de bedrijven door geschreven en het kan dus voorkomen dat er nog spel- en grammaticale fouten in zitten. Spel- of grammaticale fouten gevonden in het boek? Meld het via info@jordanvanbergen.nl. Meer informatie over Jordan en hoe je hem online kunt volgen plus zijn eigen online blog met ongezoeten meningen over de non-profit sector, zie: www.jordanvanbergen.nl.

Voor de laatste up-to-date versie van het boek, zie: www.jordanvanbergen.nl/fondsenwerving-20/online-boek.

Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| OVER DE AUTEUR | 3 |
| INHOUDSOPGAVE | 7 |
| 1 OVER ONLINE FONDSSENWERVEN 2.0(15) | 12 |
| 1.1. WAAROM ONLINE FONDSSENWERVEN?..... | 14 |
| 2 ONLINE KANALEN FONDSSENWERVING | 15 |
| 2.1. SOCIALMEDIA / SOCIALE NETWERKEN | 16 |
| 2.1.1. <i>Socialmedia-fondsenwerving</i> | 25 |
| 2.1.2. <i>De waarde van socialmedia-fondsenwerving?</i> | 27 |
| 2.1.3. <i>Socialmedia-monitoring – HOE?</i> | 28 |
| 2.1.3.1. HowardsHome Monitoring (= FinchLine) | 28 |
| 2.1.3.2. HootSuite | 31 |
| 2.1.3.3. Clipit | 33 |
| 2.1.3.4. Overige aanbieders socialmedia-monitoring | 35 |
| 2.2. SOCIALMEDIA-PAGINA’S VOOR NON-PROFITS EN MERKEN | 37 |
| 2.2.1. <i>Facebook Page</i> | 37 |
| 2.2.1.1. Facebook Timeline for Pages..... | 38 |
| 2.2.1.2. Donatiemodule koppelen aan een Facebook Page? | 39 |
| 2.2.1.3. Facebook ‘Fundraiser’ Pages voor non-profits? | 43 |
| 2.2.2. <i>Google+ Page</i> | 46 |
| 10 feiten over Google+ Pages | 48 |
| 2.3. TWITTER (MICROBLOGDIENST) | 50 |
| 2.4. RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION) | 60 |
| 2.5. CROWDSOURCING | 64 |
| 2.6. CROWDFUNDING..... | 65 |
| 2.6.1. <i>Friendraising / OSNF = donatie crowdfunding</i> | 70 |
| 2.6.2. <i>Hoe pas ik friendraising via geef.nl toe?</i> | 73 |
| 2.6.3. <i>Coaching?</i> | 76 |
| 2.7. NALATENSCHAPPEN (VIA WEBSITE) | 76 |

| | |
|--|------------|
| 2.7.1. <i>Big Business</i> | 78 |
| 2.7.2. <i>Hoe werkt een nalatenschap</i> | 78 |
| 2.7.3. <i>Prudent</i> | 79 |
| 2.8. DE TV WORDT SOCIALER..... | 80 |
| 2.9. WIDGET/GADGETS | 82 |
| 2.10. E-MAIL MARKETING | 84 |
| 2.10.1. <i>Betaalde uiting plaatsen in een nieuwsbrief</i> | 92 |
| 2.11. BLOG / WEBLOG | 93 |
| 2.12. FREE PUBLICITY | 96 |
| 2.12.1. <i>Metten is weten</i> | 99 |
| 2.12.2. <i>Commotie & exclusiviteit</i> | 100 |
| 2.13. (ONLINE) ADVERTEREN | 101 |
| 2.13.1. <i>Google Adwords</i> | 102 |
| 2.13.1.1. <i>Gratis adverteren via Google Grants & Google Adwords</i> | 103 |
| 2.13.2. <i>Drone-vertising</i> | 105 |
| 2.13.3. <i>Advergaming</i> | 106 |
| 2.14. BARTERING = RUILHANDEL | 107 |
| 2.15. VIRALE MARKETING..... | 109 |
| 2.15.1. <i>Nomineren + voorbeeld: ijswater over jezelf gooien</i> .. | 112 |
| 2.16. AFFILIATE MARKETING | 114 |
| 2.17. CROSSMEDIAAL VS. MULTIMEDIAAL | 118 |
| 2.18. STORYTELLING | 119 |
| 2.18.1. <i>Tien tips over storytelling</i> | 120 |
| 2.18.2. <i>Deel je internetontdekkingen via G+1</i> | 122 |
| 2.19. CONCLUSIES M.B.T. HET GEBRUIK VAN SOCIALMEDIA | 124 |
| 2.20. FONDSENWERFING VIA DE EIGEN WEBSITE..... | 125 |
| 3 WEB 2.0, SOCIALMEDIA, TOOLS, SAAS EN DE CLOUD | 127 |
| 3.1. CONTROLEER EN REGISTREER JE (DOMEIN)NAAM! | 129 |
| 3.2. OVERZICHT WEB 2.0, SOCIALMEDIA & SAAS-TOOLS | 130 |
| 3.2.1. <i>Nieuws in 1x op Twitter, LinkedIn en Facebook?</i> | 130 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.2. Documenten online publiceren..... | 132 |
| 3.2.3. Foto's: flickr.com | 133 |
| 3.2.4. Video's: YouTube & Periscope | 134 |
| 3.2.4.1. YouTube | 134 |
| 3.2.4.2. Periscope..... | 141 |
| 3.2.5. Videoclips: animoto.com | 143 |
| 3.2.6. Gratis* cloud e-mail, evenement en enquête tool | 144 |
| 3.2.6.1. SimplyCast..... | 145 |
| 3.2.6.2. Procurios | 147 |
| 3.2.6.3. MailChimp..... | 148 |
| 3.2.7. Meten = weten | 149 |
| 3.2.7.1 Google Analytics..... | 149 |
| 3.2.7.2 Google Analytics URL-builder | 151 |
| 3.2.7.3 Google Tag Manager | 155 |
| 3.2.8. Pinterest..... | 156 |
| 3.2.9. Autoresponders | 158 |
| 3.3. GEEFGRATIS FONDSSENWERVENDE TOOLS | 160 |
| 3.3.1. Aansluitnummer Stichting GeefGratis..... | 161 |
| 3.3.2. De fondsenwervende tools van Stichting GeefGratis ... | 161 |
| 3.3.3. De online donatiemodule | 162 |
| 3.3.4. GeefSamen via Geef.nl = Friendraising | 164 |
| 3.3.5. Donatie widget t.b.v. sociale netwerken | 165 |
| 3.3.6. Voorbeeld donatiemodule link koppelen aan Twitter .. | 170 |
| 3.3.7. De 5 Gouden regels voor gebruik socialmedia | 171 |
| 3.4. GOOGLE FOR NONPROFITS | 173 |
| 3.5. ONLINE LEDENADMINISTRATIE | 174 |
| 3.5.1. Poldersoft - Ledenadministratie software | 174 |
| 3.5.2. Procurios/Fundraising | 175 |
| 3.6. SAAS EN CLOUD COMPUTING | 177 |
| 4 GRATIS FONDSSENWERVENDE WEBSITE | 181 |
| 4.1. LANCEER < €10 OF GRATIS EEN FONDSSENWERVENDE WEBSITE | 181 |
| 4.1.1. Registreer je domeinnaam onder de €10 per jaar..... | 182 |

| | |
|---|------------|
| 4.2 GRATIS SITE VIA GOOGLE SITES | 183 |
| 4.2.1. <i>Koppel de tools van GeefGratis aan je website</i> | 186 |
| 4.2.2. <i>Koppel domeinnaam aan de google site website</i> | 187 |
| 4.2.3. <i>Koppel socialmedia-tools aan je website</i> | 190 |
| 4.2.4. <i>Koppel statistieken aan je fondsenwervende website</i> .. | 190 |
| 4.3 GRATIS WEBSITE VIA GEEFGRATIS | 193 |
| 4.3.1. <i>Gratis website koppelen aan domeinnaam?</i> | 193 |
| 5 COMMUNICATIE | 197 |
| 5.1. REGELS VOOR COMMUNICATIE | 197 |
| 5.2. RICHTLIJNEN VOOR MODERATIE | 202 |
| 6 DONEREN | 204 |
| 6.1. BETAAL- EN DONATIEVORMEN | 204 |
| 6.1.1. <i>iDEAL</i> | 205 |
| 6.1.2. <i>CreditCard</i> | 206 |
| 6.1.3. <i>Premium SMS</i> | 209 |
| 6.1.4. <i>0900-xxxxxx</i> | 210 |
| 6.1.5. <i>SEPA euro incasso</i> | 210 |
| 6.1.6. <i>Acceptgiro</i> | 212 |
| 6.1.7. <i>PayPal</i> | 212 |
| 6.1.8. <i>Sofortbanking</i> | 216 |
| 6.1.9. <i>MyBank</i> | 217 |
| 6.1.10. <i>AcceptEmail</i> | 217 |
| 6.1.11. <i>Donatiemodule GeefSamen via Geef.nl</i> | 218 |
| 6.2. HYBRIDE DONEREN (OFFLINE GECOMBINEERD MET ONLINE) | 220 |
| 6.2.1. <i>Bedelbrieven uitbreiden met online doneren</i> | 220 |
| 6.2.2. <i>Doneren via een QR code</i> | 227 |
| 6.2.3. <i>Doneren via NFC</i> | 229 |
| 7 HET STAPPENPLAN | 232 |
| 7.1. <i>VIJFTIG PLUS ACTIEPUNTEN!</i> | 232 |

| | |
|---|------------|
| 8 BESPAREN | 235 |
| 8.1. SOFT- EN HARDWARE | 235 |
| 8.1.1. <i>Techsoup Nederland</i> | 235 |
| 8.1.2. <i>Cloud software</i> | 238 |
| 8.1.2.1. Twinfield..... | 239 |
| 8.1.2.2. Poldersoft ledenadministratie..... | 240 |
| 8.1.3. <i>Open Source</i> | 240 |
| 8.2. BESPAREN VOLGENS PETRA HOOGERWERF | 241 |
| 8.2.1. <i>Begroten-zonder-geld</i> | 241 |
| <i>Ideeën voor besparingen</i> | 243 |
| 9. ARCHIEF | 246 |
| 9.1. HYVES..... | 246 |
| 9.1.1. <i>Hyves selfservice advertising</i> | 246 |
| 9.1.2. <i>Hyves & uitzending gemist</i> | 248 |
| NAWOORD..... | 250 |
| PERSOONLIJKE MOTIVATIE..... | 253 |
| DANKWOORD..... | 254 |
| JOUW HULP?..... | 255 |
| GEBRUIKTE BRONNEN | 256 |

1

Over online fondsenwerven 2.0(15)

Fondsenwervers die dit boek lezen willen vaak hun kennis over online fondsenwerven via internet uitbreiden omdat ze geloven in de vele mogelijkheden die het werven van fondsen via internet biedt. Hopelijk ben jezelf ook overtuigd van de mogelijkheden die fondsenwerven via internet biedt aan je organisatie waarvoor je je inzet. Vaak geldt dat minder bekende goede doelen geen of nauwelijks budget beschikbaar hebben om online fondsen te werven via internet.

Ook bij grotere bekende goede doelen geldt dat er soms nauwelijks budget beschikbaar is gesteld voor de fondsenwervende afdeling. In dit boek worden tools aangedragen en de onlinekanalen die benut kunnen worden besproken om zo de non-profitorganisatie waarvoor je werkt breed te laten inzetten op online fondsenwerven via internet. Budget maakt het allemaal een stuk makkelijker maar is het

niet gaaf om juist zonder of met weinig budget een fantastisch resultaat te halen?

Dit gratis boek hoopt hieraan een bijdrage te leveren om zo fondsenwervers creatieve acties te laten bedenken.

Fondsenwerving is een vak apart en een extern bureau inhuren kan iedereen. Vaak regelen die bureaus alles voor je en de vraag is dan gerechtvaardigd te stellen: wat doet onze fondsenwerfer eigenlijk zelf? Voor die goede doelen die weinig tot geen budget hebben en dus geen externe bureaus kunnen inhuren geldt dat het Internet vele kansen biedt om een geweldig resultaat te halen zonder dat dit al te veel investering vergt.

Tijd

Zonder tijd vrijmaken of hebben voor online fondsenwerving zal het lastig worden een en ander succesvol te laten verlopen. Fondsenwervers bij dit soort goede doelen moeten wel met creatieve of ludieke acties op de proppen komen willen ze voor hun organisatie van waarde zijn en daadwerkelijk een bijdrage leveren.

Via concrete stappenplannen in dit boek hoop ik fondsenwervers tips en tools aan te reiken waarmee een belangrijke basis wordt gelegd voor het opzetten en uitvoeren van succesvolle online fondsenwervende acties. De aangeboden stappenplannen bieden geen enkele garantie tot succes.

De juiste creatieve invulling van een stappenplan door de fondsenwerfer, het moment(um), de bereikte massa, de conversie etc. zullen bepalen of een actie succesvol is.

1.1. Waarom online fondsenwerven?

Non-profitorganisaties nemen online fondsenwerving steeds vaker serieus. Fondsenwerven via internet begint een wezenlijk onderdeel uit te maken van het totale marketingplan. Bedragen die non-profitorganisaties besteden aan online fondsenwerving blijven echter relatief klein ten opzichte van offline fondsenwerving al begint dit de laatste jaren te kantelen. Gelukkig geldt dat online fondsenwerven niet in alle gevallen hoge investeringen met zich mee hoeft te brengen zoals dit bij offline fondsenwerving vaak wel het geval is.

Donateurs besteden meer en meer tijd op internet

Iedere fondsenwerver heeft tal van kanalen tot zijn beschikking om zijn boodschap onder de aandacht te brengen bij de potentiële donateur. Afhankelijk van het product of dienst werken bepaalde kanalen beter dan andere. Online fondsenwerven werkt niet altijd beter dan offline fondsenwerven. Ieder product of dienst vereist een eigen aanpak. De ene keer is online fondsenwerven beter dan offline fondsenwerven en vice versa. Hybride oplossingen zijn ook mogelijk en mag je als fondsenwerver ook niet uit het oog verliezen. Denk aan een offline QR-code (via drukwerk) die resulteert in een website bezoek door een potentiële donateur. *Een eerste tip:* internetters die jullie goede doel volgen via een onlinekanaal moet je continu voeden met nieuws en informatie over je goede doel waardoor de betrokkenheid toeneemt. Periodiek werk je dan toe naar een moment waarin je de geïnteresseerden om een donatie vraagt. Dit kan bijvoorbeeld prima via Facebook. Dit is zowel een communicatiekanaal als donatiekanaal (via externe bron).

2

Online kanalen fondsenwerving

Fondsenwerven kan tegenwoordig via een groot aantal onlinekanalen. In dit hoofdstuk zullen onlinekanalen aan bod komen die voor fondsenwerving benut kunnen worden. Een kleine selectie uit de onlinemogelijkheden:

- Socialmedia-websites (sociale media netwerken)
 - Facebook
 - Google+
 - LinkedIn
 - Etc.
- RSS
- Twitter
- Crowdsourcing
- Crowdfunding, friendraising & OSNF (Online Social Network Fundraising)
- Nalatenschappen (via de website)
- Gadgets, widgets en apps
- De TV wordt socialer
- Blog
- E-mail marketing

- Free publicity
- Online adverteren
- Zoekmachine (optimalisatie)
- Bartering = ruilhandel
- Virale marketing
- Affiliate
- Crossmediaal vs. Multimediaal
- Advergaming
- Mobile marketing
- Feedback marketing
- Storytelling
- Video
 - YouTube
 - Vimeo
 - Periscope
 - Etc.
- Website
- Etc.

2.1. Socialmedia / sociale netwerken

De eerste vraag die je je moet stellen is natuurlijk: Wat is socialmedia? Er zijn diverse opvattingen over socialmedia. Naar mijn mening is socialmedia het beste te omschrijven als:

Socialmedia is mensen met behulp van gereedschappen op internet (zoals blogs, foto's en video's) en websites (zoals Facebook, Twitter en Google+) de mogelijkheid geven inhoud te delen en gezamenlijk gesprekken (discussies) online te voeren en transacties te verrichten.

Het hele internet wordt door socialmedia-websites opener. Meer en meer websites stellen de bezoekers al dan niet met socialmedia-gereedschappen in de gelegenheid te reageren of hun mening te geven. Dit kan via websites, blogs, online (discussie) forums, etc. Deze trend van de afgelopen jaren zal door web 2.0 alleen maar toenemen en net als de term “de consument wordt steeds mondiger” geldt ook dat de donateurs door web 2.0 mondiger worden en meer eisen stellen aan een organisatie.

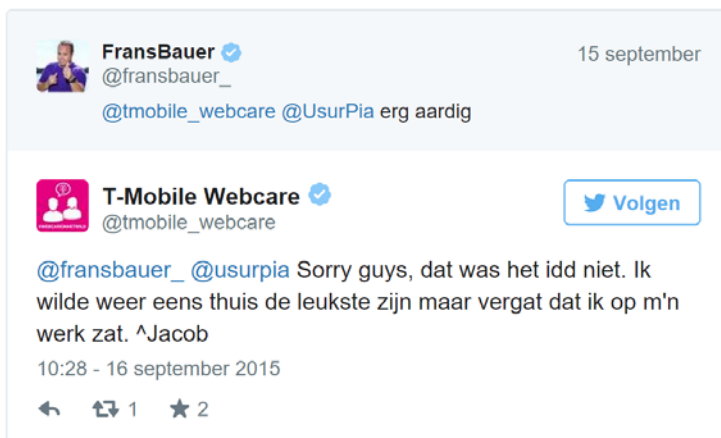
Op zich een goede ontwikkeling. Je moet echter als non-profitorganisatie wel met de tijd mee wil je niet door het socialmedia-geweld zonder dat je er erg in hebt in een kwaad daglicht komen te staan. Het is in deze tijd dus ook zaak zelf mondiger te worden en de dialoog aan te gaan met (potentiële) donateurs. Iedereen die dit maar wil kan zich overal mee bemoeien via internet. Wie kent de reacties op telegraaf.nl niet? Nou, kijk maar eens voor de gein zou ik zeggen. Zoek een item over een actie voor een goed doel of waar geld is ingezameld door een goed doel en je leest honderden vooral negatieve reacties. Hier kun je weinig aan doen maar het toont wel aan dat de massa meer te zeggen heeft en krijgt door internet.

Voorbeeld

We pakken er even een voorbeeld bij van een profit organisatie (T-Mobile) om aan te tonen wat er kan gebeuren als je denkt leuk te reageren op een vraag van een klant via een tweet (twitterbericht). Dit is een voorbeeld van een webcare (online klantenservice) medewerker die onderdeel uitmaakt van een team dat reageert op vragen van T-Mobile klanten via twitter:



Je ziet hoe Frans Bauer hierop heeft gereageerd maar kijk hoe dit uiteindelijk kan ontaarden (zonder dat het grof wordt) in een negatief verhaal m.b.t. de dekking van T-Mobile (die overigens ook dramatisch is kan ik uit ervaring spreken):





Dus door lollig te zijn via een tweet moet de T-Mobile medewerker door het stof en zijn excuses maken. Maar Frans heeft nu beet en kan nu duidelijk maken wat hij van de tweet vindt:





Zie wat er gebeurde op basis van deze bovenstaande tweets in de media:



Frans Bauer zet T-Mobile op zijn nummer na tweet, provider zet medewerker in de hoek

FIJNAART - Frans Bauer kreeg het dinsdagavond en woensdagochtend digitaal aan de stok met het webcareteam van T-Mobile. Een klant klaagde via Twitter over het slechte bereik in Fijnaart, de woonplaats van de zanger. Ene Jacob van het team van de provider bood excuses aan, maar twitterde verder: "Persoonlijk vind ik 't niet erg dat we 't stembereik van @fransbauer_ zo beperken."

De zanger mengde zich in het gesprek en reageerde droogjes: "Erg aardig." Ook wilde hij weten wat een klacht van een klant te maken heeft met de muzieksmaak van een medewerker van de provider.

Dus mijn eerste tip is om altijd goed na te denken en niemand tegen de borst te stoten via socialmedia en zeker niet vanuit een non-profit gedachte. In het hoofdstuk communicatie kom ik hier nog verder op terug. Via dit voorbeeld wil ik aangeven

wat er kan gebeuren op basis van 1 simpele tweet. En als een BN'er gaat reageren dan kun je er als profit organisatie slecht op komen te staan en krijg je een hoop negatieve free "publicity".

T-mobile heeft met de laatste tweet het nog enigszins leuk opgelost:



Niet direct denken dat het dus niet verstandig is over alles en nog wat te tweeten. Ondanks dat Frans T-mobile op zijn nummer heeft gezet geldt dat er toch aandacht aan dit voorval is gegeven en ook negatieve aandacht betekent aandacht en de naam T-mobile is hierdoor ook weer in dit boek gekomen. Dus voor de naamsbekendheid geldt dat negatieve aandacht ook aandacht is en dat men de naam hierdoor beter zal onthouden. Of negatieve aandacht in de non-profit sector ook verstandig is in het kader van naamsbekendheid zal van geval tot geval bekeken moeten worden en moeten jullie zelf goed inschatten. Denk dus in ieder geval altijd eerst even naar voordat je iets online zet of ergens op reageert.

Iedereen kan tegenwoordig ook zelf video's online plaatsen via bijvoorbeeld YouTube of Vimeo. Daar kan iedereen dan weer op reageren. Miljoenen mensen bekijken dagelijks YouTube video's en daarvan zullen ook duizenden de reacties lezen die op de video's gegeven worden.

Een mooie manier om zelf snel en gemakkelijk via socialmedia-websites fondsenwervend te worden zijn de sociale netwerken zoals Facebook, Google+, LinkedIn etc. Op deze sociale netwerken maken mensen een eigen profiel aan en zetten ze vaak hun hele leven online. Dit kan in sommige gevallen best gevaarlijk zijn maar toont wel aan dat mensen veel eerder bereid zijn alles met elkaar te delen. Alle internetters tezamen die een profiel op een sociaal netwerk aanmaken produceren informatie (content) en vormen gezamenlijk het sociale web. In plaats van aan de zijlijn toe te kijken hoe dit zich ontwikkelt moet je als non-profitorganisatie dit kanaal gaan benutten. Meer en meer worden de sociale netwerken ook gebruikt en ingezet voor interactie tussen mensen en bedrijven. Zo ontstaan er binnen de sociale netwerken steeds meer groepen waarin mensen met dezelfde

interesses gezamenlijk over hun favoriete onderwerpen kunnen praten.

Start je eigen fondsenwervende campagne op sociale netwerken!

Dit is makkelijker gezegd dan gedaan hoor ik vaak. Het is echter ook daadwerkelijk gemakkelijk en snel te realiseren. Registreer de naam van je organisatie op een sociaal netwerk en roep je achterban op lid te worden van je “bedrijfs”profiel op dit sociale netwerk. Alles valt of staat bij het opbouwen van een fanbase (achterban). Geen fanbase dan geen inkomsten, geen reacties, geen discussies, oftewel: einde nut van het profiel op het sociale netwerk. Roep dus minimaal via de website van je organisatie iedere donateur of bezoeker op lid te worden van je goede doelen profiel op de bekende sociale netwerken zoals Facebook, Google+, LinkedIn etc.

Wat kun je dan met zo'n social netwerk is een veel gehoorde vraag. Stel je hebt 2.000 vrienden op Facebook (je achterban) dan is het bijvoorbeeld mogelijk maandelijks al deze vrienden een bericht te sturen vergelijkbaar aan een digitale nieuwsbrief. Meer en meer goede doelen gebruiken op deze manier bijvoorbeeld Facebook om hun boodschap aan de man te brengen. Kort door de bocht geldt dat een goed doel wellicht veel geld kan besparen door niet te investeren in een duur nieuwsbrieven systeem maar over te stappen naar sociale netwerken omdat ze op deze manier volledig gratis hun boodschap aan de man (de achterban) kunnen brengen. Stop je in deze boodschap (je eigenlijke nieuwsbrief) de oproep om te doneren aan bijvoorbeeld een bepaald project of roep je de achterban op actief te worden (teken de petitie, of reageer richting deze organisatie) dan heb je een online fondsenwervende tool in handen die ook nog eens 0,0

investering vergt buiten de tijd die je er in moet stoppen. Sociale netwerken of web 2.0 tools kunnen je als organisatie veel kosten besparen. Heb je tegenwoordig een website waarop je minimaal je wie, wat zijn wij pagina's kunt vullen en het laatste nieuws kunt invoeren in categorieën en deze als RSS feed kunt aanbieden dan ben je er eigenlijk al. De overige noodzakelijke onderdelen van een website kun je vaak via sociale netwerken of web 2.0 tools benutten. Denk hierbij aan:

- Nieuwsbrieven systeem via een sociaal netwerk zoals bijvoorbeeld Facebook (www.facebook.com)
- Donatie systeem via een online partner als GeefGratis (www.geefgratis.nl)
- Actietool waarmee particulieren en bedrijven actief kunnen worden voor je organisatie (www.geef.nl)
- Video's tonen van je projecten/organisatie via YouTube (www.YouTube.com).
- Jaarverslagen presenteren via www.issuu.com of www.scribd.com (dit boek maakt gebruik van scribd)
- Foto's van je projecten of organisatie aanbieden via flickr (www.flickr.com).
- Etc. etc.

Bovenstaand lijstje geeft direct aan hoe je sociale media websites kunt benutten om:

1. kosten te besparen doordat je minder op je eigen website hoeft te laten uitwerken door implementatie partners of webmasters;
2. via online fondsenwervende tools online donaties kunt ophalen voor je non-profitorganisatie;
3. een boodschap over kunt brengen naar je achterban;

4. direct in contact te treden (dialoog i.p.v. monoloog) met je achterban.

Ondanks dat meer en meer goede doelen over een eigen Facebook Pagina, Google+ Pagina en LinkedIn bedrijfsprofiel beschikken blijft gelden dat de interactie met donateurs en bezoekers laag is. Het merendeel van de non-profits in Nederland onderhouden de pagina's en berichten op de sociale media website niet of nauwelijks en er wordt geen dialoog gezocht met de donateurs of de bezoekers van deze sociale netwerken of websites zoals Twitter. Daarom komen heel veel Twitter profielen van goede doelen die een Twitter account hebben ook vaak statisch over omdat ze bijna niet gebruikt worden.

2.1.1. Socialmedia-fondsenwerving

Socialmedia-fondsenwerving is een term die je als non-profitorganisatie niet links kunt laten liggen. Op het gebied van socialmedia-fondsenwerving is er nog heel veel te winnen door non-profits in Nederland. We kennen 3 soorten vormen van socialmedia-fondsenwerving:

- a. **Aanwezigheid** via een eigen profiel

Je moet als non-profit minimaal aanwezig zijn en gevonden worden door geïnteresseerden. Minimaal heb je dus een eigen profiel = non-profit pagina nodig. Daarnaast moet je dit profiel ook daadwerkelijk benutten om te informeren en de dialoog aan te gaan. Alleen op deze manier kun je geïnteresseerden wellicht zover krijgen een vaste donateur van je organisatie te worden. Maak je profiel dus aantrekkelijk en blijf informeren om zo een fanbase op te gaan bouwen.

b. **Adverteren** via sociale media websites

Via (tijdelijke) fondsenwervende campagnes op sociale netwerken kunnen bepaalde marketingdoelstellingen bereikt worden. Iedere gebruiker op een sociaal netwerk geeft erg veel informatie over zichzelf prijs. Deze informatie wordt je door deze sociale netwerken aangeboden om zo je fondsenwervende campagne daarop toe te passen. Er zijn ook zakelijke sociale netwerken zoals LinkedIn en Xing. Adverteren op zakelijke sociale netwerken behoeft weer een andere aanpak.

c. **Promoot** je profiel via de achterban

Een online fondsenwerver moet in staat zijn de individuele gebruikers van sociale netwerken in te schakelen om zijn organisatie waarvoor hij fondsen werft te promoten. Dit kan het snelst door gebruik te maken van de achterban (je vrienden) op een sociaal netwerk met de vraag over de organisatie te praten richting hun vrienden om zo hopelijk snel de achterban (het aantal vrienden – de fanbase) te vergroten. Je kunt ook op zoek gaan naar bepaalde groepen die praten over bepaalde onderwerpen en daarbij aan de beheerder te vragen de organisatie onder de aandacht te brengen. Doet de beheerder van zo'n groep dit dan is de kans groot dat een goede review door de beheerder van een groep voor donaties zorgt omdat deze persoon een vooraanstaande positie heeft binnen zijn vriendenkring. Simpel is dit zeker niet te noemen. Hier gaat veel tijd in zitten en je kunt als organisatie hier

ook je eigen glazen mee in gooien. Indien je boodschap niet gewenst is of wanneer zo'n beheerder denkt dat hij omgekocht wordt om je goede doel te promoten dan kan dit ook een averechts effect hebben. Internetters laten zich niet meer zo makkelijk als vroeger voor hun karretje spannen. Geef de beheerder van een netwerk vrijheid. De praktijk wijst uit dat zo'n beheerder dan eerder positief over de organisatie schrijft en er uiteindelijk revenuen uit te voorschijn komen.

2.1.2. De waarde van socialmedia-fondsenwerving?

Metten is weten wordt altijd gezegd maar bij socialmedia-websites geldt dat ondanks vele statistieken tools het verdomd lastig is vast te stellen wat socialmedia-fondsenwerving nu eigenlijk oplevert gemeten in geld. Kijken we naar de term naamsbekendheid dan geldt dat door allerlei formules het wellicht mogelijk wordt een waarde te bepalen. Echter geldt vaak in de wereld van fondsenwerving dat je afgerekend wordt op basis van de donatiegelden die je weet op te halen. Naamsbekendheid is vaak van ondergeschikt belang en men wil resultaten zien en dus meten. Hoeveel mensen mee discussiëren, vriend zijn, reageren, waarop men reageert etc. wordt vaak niet als maatstaf gebruikt om te bepalen of een actie effectief was. Gelukkig zijn er donatietools die het mogelijk maken te bepalen hoe effectief een campagne was via een sociaal netwerk. Zo kan via de donatiemodule van GeefGratis exact herleid worden hoe het geld is binnen gekomen (via welk sociaal netwerk of gebruiker) en hoeveel er door wie is gedoneerd aan een bepaald project of actie dat centraal stond bij de advertentie campagne via een of meerdere sociale netwerken.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN - Start een eigen Facebook Pagina, LinkedIn bedrijfsprofiel en Google+ pagina.

Start onder de naam van je non-profitorganisatie een eigen Facebook pagina, Google+ pagina en LinkedIn bedrijfsprofiel. Ga naar www.Facebook.com, <https://plus.google.com> en www.Linkedin.com en registreer je non-profit pagina via een bestaand persoonlijk profiel. Let er op dat je intern binnen je organisatie goede afspraken maakt wie de beheerder van jullie pagina is. Indien een medewerker weggaat bij jullie organisatie wil je niet het risico lopen dat je niet meer zelf bij de pagina van jullie non-profit kunnen. Roep via de website van je organisatie alle geïnteresseerden op lid te worden van je pagina op bovenstaande sociale netwerken door deze bijvoorbeeld te liken. Zo creëer je redelijk snel een beginnende fanbase. Start dan minimaal met het informeren van je vrienden door alle berichten van je organisatie op deze sociale netwerken bekend te maken. In hoofdstuk 3 een mooie tip hoe je dit snel en doeltreffend kunt doen zonder dat dit veel tijd kost, zie: Nieuws in 1x op Twitter, LinkedIn en Facebook?

2.1.3. Socialmedia-monitoring – HOE?

Om toch wat tips te geven hoe socialmedia te monitoren waardoor je weet hoe goed je het doet op socialmedia-gebied of hoe men over je organisatie spreekt geef ik als tip het Nederlandse HowardsHome, Clipit, Coosto of de online tool HootSuite.

2.1.3.1. HowardsHome Monitoring (= FinchLine)

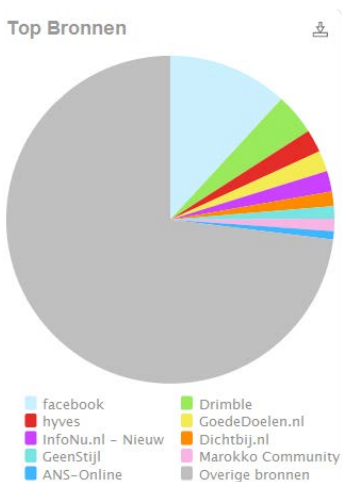
Met HowardsHome Monitoring kun je zelf gratis een analyse maken van je vermeldingen in sociale media via

<http://explore.finchline.nl/>. Of het nu gaat om fora, weblogs of de commentaren op een video website; HowardsHome Monitoring monitort volcontinu. Dit betekent dat je weet wanneer er over je non-profit wordt geschreven op het moment dát er over je goede doel wordt geschreven. Met de handige rapportage- en analysefuncties zorgt HowardsHome Monitoring voor inzichten waarmee je de online discussies beter leert begrijpen en focus aanbrengt in de socialmedia-strategie.

Wanneer je de beslissing hebt genomen om online kanalen te monitoren wil je natuurlijk niets missen. HowardsHome Monitoring monitort naast alle veelgebruikte kanalen zoals Twitter, Facebook, Youtube en Kassa tienduizenden weblogs, fora, advertentie-, review- en kennissites. HowardsHome Monitoring helpt je ervoor te zorgen dat alle voor jullie non-profit relevante bronnen aanwezig zijn. Mocht het voorkomen dat een bron mist dan voegt HowardsHome Monitoring deze kosteloos toe.

Voor de meeste bronnen heeft HowardsHome Monitoring een archief tot je beschikking staan van maximaal één jaar. Dit betekent dat je direct kunt starten met analyses zonder dat je moet wachten totdat het systeem gevuld is met data.

HowardsHome Monitoring monitort alleen Nederlandstalige discussies.



Hierdoor zit er weinig ruis in de berichten waarover je de analyses doet. Dit betekent ook dat hun taalanalyses 100% gericht zijn op de Nederlandse taal in tegenstelling tot anderstalige systemen. Zo is HowardsHome Monitoring bijvoorbeeld in staat de personen te identificeren die genoemd worden. HowardsHome Monitoring sentimentanalyse geeft hierdoor ook veel nauwkeuriger resultaten.

djurre van dijk
@DjurrevDijk

Web: <http://dj-urre.hyves.nl/>

Bio: Normaal praat ik tegen mezelf maar nu gebruik ik twitter hiervoor !

Latest Tweet: RT @JaapIsGeenNaam: @DjurrevDijk haha die reclame van wnf is weer op de tv van Doutzen Kroes

6,995 tweets | 95 following | 146 followers

[Follow](#)

RT @JaapIsGeenNaam: @DjurrevDijk haha die reclame van wnf is weer op de tv van Doutzen Kroes

Met de handige analyseopties ben je zelf in staat de nieuws- en sociale mediaberichten inzichtelijk te maken. Eenvoudige analyses zijn bijvoorbeeld het trenden van het berichtenvolume. Maar ook het analyseren van sentiment, genoemde personen en bedrijven, onderwerp overlap en share of voice behoren tot de mogelijkheden.



De data die in HowardsHome Monitoring is opgenomen wordt verzorgd door het moederbedrijf HowardsHome.

2.1.3.2. HootSuite



Het is echt noodzakelijk om een twitter-applicatie te gebruiken om je tweets te kunnen plaatsen en deze te blijven volgen. Maar daarnaast kun je applicaties installeren die niet alleen het tweeten mogelijk maken maar ook direct andere socialmedia-mogelijkheden bieden. Doe je dit niet en je hebt veel personen die je zelf volgt, dan raak je zeker de weg kwijt. Het is een must om de tweets te kunnen filteren. Natuurlijk kun

je List-functionaliteit gebruiken in Twitter, maar dit zal uiteindelijk onvoldoende zijn. Er zijn ontzettend veel type Twitter-applicaties. Een gratis tool die ikzelf ook gebruik is HootSuite.

HootSuite laat je niet alleen tweeten via Twitter maar ook je berichten plaatsen en lezen op en via bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn. Sinds 2012 is het zelfs mogelijk met plugins direct vanuit HootSuite video's in je YouTube account te uploaden etc. socialmedia-monitoring is ook mogelijk omdat je zoekopdrachten kunt filteren op taal of geografische gebieden (Utrecht en omstreken bijvoorbeeld). Zie hier een voorbeeld hoe ik alles met betrekking tot ANBI in de gaten houd via Twitter met de volgende zoekterm en filtering (anbi lang:nl):

**wilfredhalfman**
Mar 09, 1:05pm via LinkedIn
Een prachtige werkdag, net bericht ontvangen dat de rechter mijn beroep gegrond verklaard inzake de anbi status van een client!!!

**StichtingSjoerd**
Mar 09, 8:54am via web
Nieuwe dag en nieuwe kansen, ook voor #straatkinderen!
stichtingsjoerd.nl/index.php?p=he... 
[#goeddoel](#) [#ANBI](#)

**wouterrutten**
Mar 08, 10:05pm via web
[@MelleKoning](#) [@FeddeReeskamp](#) misschien een ANBI status aanvragen. Mag er gedoneerd worden [#giftenaftrek](#)

**Weerterland**
Mar 08, 8:11pm via HootSuite
RT [@m0lens](#): De Hollandsche #Molen adviseert molenstichtingen/-verenigingen te checken of ze ook Culturele Instelling [#ANBI](#) zijn j.mp/ANBicultuur 


**FritsAlma**
Mar 08, 6:32pm via TweetDeck
[@martindekoning](#) kosten die je als vrijwilliger maakt bij een ANBI wel. Iet wel dan moet je die kosten niet declareren bij die ANBI

2.1.3.3. Clipit

Clipit online media monitoring geeft eenvoudig inzicht en overzicht in je online activiteiten. Dagelijks worden miljoenen online berichten uitgelezen met informatie over je organisatie, campagnes, concullega's en branche. Met Clipit ontvang je elke ochtend een overzichtelijke selectie van de zoekresultaten per e-mail en ben je binnen 5 minuten weer helemaal op de hoogte.

| Nieuwste Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis (74 items, 17 nieuws) | | | |
|--|---|------------------|-------|
| 1 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:02 | 21 KB |
| 2 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 3 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 4 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 5 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 6 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 7 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |
| 8 | Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis | 2013-03-20 12:04 | 21 KB |

Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis
 Clipit Nieuwsselectie voor Stichting GeefGratis
 Loopt op 20-03-2013 12:04
 17 items


online media monitoring

Dashboard - Nieuwste selectie - 20 maart 2013

Verander artikelen voor organisatie (174 items) van account (Stichting GeefGratis) op 20 maart 2013.
 Dit is de lijst met de 500 nieuwste berichten. Uw zoektermen bij Clipit geeft graag advies over het automatiseren van uw nieuwsselectie.

| Nieuwsselectie - 17 berichten | Account | Score |
|---|---------|---------------------|
| 1. Dapriktung met RDA lijst voor PHS, Goede Doelen | Account | Goede, Goede Doelen |
| 2. Hoes Effect 3-fase, sterven aan goed doel voor ander einde | Account | Goede, Goede Doelen |
| 3. Hoes van het Testament | Account | Goede, Goede Doelen |
| 4. Bely verdienstrijd mogelijk voor goede doel | Account | Goede, Goede Doelen |
| 5. 20 Dagen Alphonse | Account | Goede, Goede Doelen |
| 6. Belden voor goede doelen | Account | Goede Doelen |
| 7. Belden voor goede doelen | Account | Goede Doelen |
| 8. Loopt schenken 6.500 euro voor goede doelen | Account | Goede Doelen |
| 9. Gifte gift voor stichtingvereniging | Account | Goede Doelen |
| 10. Koken voor een goed doel | Account | Goede Doelen |
| 11. Markt voor ClipitNieuws op bestaand van de Belden | Account | Goede Doelen |

In elke e-mail vind je een overzicht van de meest actuele online berichten over bijvoorbeeld je organisatie. Een professionele redactie zorgt voor een kwalitatieve en complete selectie. Daarnaast wordt weergegeven wat het sentiment van de berichten is, in welke mate je organisatie naar voren komt en wordt de PR-waarde van het bericht berekend. De PR-waarde laat zien wat het bericht zou hebben opgeleverd in euro's. Hiermee breng je gemakkelijk de ROI van je online inspanningen in kaart.

Via een infopagina bij elk bericht deel je de gevonden berichten met je collega's of via socialmedia, markeer je



Thuiset: Oogende stooftrees

„In een boom. De volgende dag is hij **ClintCloons** of helpt hij een vulnismijn bij het...“

Bron: [Het Parool](#) | [Nieuwsites](#) | zaterdag 4 februari 2012

Ziekteadvocaat: [ClintCloons](#)






ClintCloons Nederland Zoekprofiel: ClintCloons corporate Lannetke van de Veerkind

[Terug](#) | [Veren](#)

Bron

| | | | |
|-------|------------|--------------|-----------|
| Naam: | Het Parool | Vertoningen: | 9.309.000 |
| Cat: | Nieuwsites | Bezoekers: | 1.384.000 |
| Rank: | 178 | CPH: | € 35,- |

Social media

| | | |
|---|---|---|
| 5 | 0 | 0 |
|  |  |  |

Impact

| | |
|----------------|-------|
| Seriment: | ★★★★★ |
| Branding: | ★★★★★ |
| Kernboodschap: | ★★★★★ |
| Impact score: | 60 % |

PR-waarde

| | |
|--------------------|-------|
| Advertentiewaarde: | € 114 |
| x Impact = | |
| PR-waarde | € 9 |

[illegible]

Medewerkers van Clipit adviseren en formuleren de zoekopdrachten aan de hand van je wensen en online doelen. Een abonnement op Clipit is beschikbaar vanaf €25 per maand.

2.1.3.4. Overige aanbieders socialmedia-monitoring

Er komen meer en meer aanbieders met betrekking tot socialmedia-monitoring. Ik geef nog een extra voorbeeld van een interessante aanbieder genaamd Coosto en ook deze partij heeft haar hoofdkantoor in Nederland, zie <http://www.coosto.com/nl/>.

Je kunt via de open (gratis) versie al wat van je eigen goede doel onderzoeken. De betaalde versie biedt uiteraard meer mogelijkheden, zie: <http://open.coosto.com/nl/index>. Hier een voorbeeld waarbij ik zocht op WNF:



Je krijgt een mooi overzicht te zien (maximaal 1 maand en alleen twitter in de gratis versie) wat er allemaal geplaatst is m.b.t. WNF. Onder de grafieken staan bijvoorbeeld de tweets waarin WNF voorkomt. In de betaalde variant van Coosto vind je ook Facebook- en Instagramdata.



Door het almaar toenemende aanbod van socialmedia-monitoring tools geldt dat je goed moet kijken naar de voor- en nadelen van iedere oplossing en goed kijkt welke oplossing het beste bij jullie organisatie past.

Ikzelf pas al jaren naar tevredenheid Hootsuite toe waarbij de kosten zeer gering zijn en ik nog steeds prima vanuit 1 omgeving alle sociale netwerken kan beheren en monitoren.

2.2. Socialmedia-pagina's voor non-profits en merken

Sinds november 2011 zijn er 2 belangrijke partijen die het voor non-profits mogelijk maken een page (pagina) aan te maken. Deze pages (pagina's) worden gebruikt om een bedrijf of merk te promoten. Wat veel mensen en organisaties niet weten is dat je de organisatie niet met een persoonlijk profiel moet presenteren op het sociale netwerk zoals Facebook of Google+ maar met een Page (pagina). De kans bestaat dat je persoonlijke profiel verwijderd wordt door Facebook of Google+ als je een non-profit, bedrijf of merk via een persoonlijk profiel promoot.

2.2.1. Facebook Page

Wil je jouw non-profitorganisatie presenteren op Facebook? Doe dit dan door middel van een Facebook Page. Om een Facebook Page te kunnen maken moet je eerst een persoonlijk profiel hebben. Profielen zijn dus bedoeld voor personen en behoren dus bij een persoon. Een dergelijk persoon kan een Page aanmaken om zo een organisatie te presenteren via Facebook. Ga je dus je organisatie presenteren via je persoonlijke profiel dan loop je het risico dat je account verwijderd wordt door Facebook. Houd je dus aan de regels van Facebook. Net als op je persoonlijke profiel kun je ook op een Page toepassingen (applicaties) plaatsen die je fondsenwervend kunt instellen. Hiermee kun je dus online donaties ontvangen via je Facebook Page.

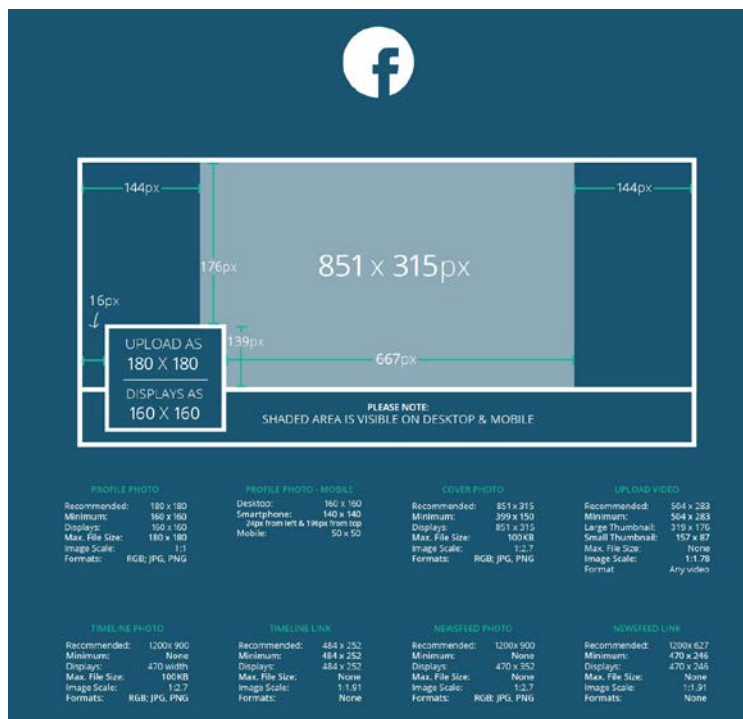
Bij persoonlijke profiele geldt dat men vriend kan worden en bij een Facebook Page geldt dat men deze kan liken (vind ik leuk). Daar zit dus een verschil in.

2.2.1.1. Facebook Timeline for Pages

Sinds maart 2012 heeft Facebook een nieuw fenomeen toegevoegd aan Pages voor bedrijven, de zogeheten Facebook Timeline for Pages. Wat algemene opmerkingen met betrekking tot Facebook Timeline for Pages:

- **Lees de voorwaarden**
http://www.facebook.com/page_guidelines.php
Er mogen geen pijlen naar de like button verwijzen en ze mogen geen url's bevatten etc.
- **De omslag**
Facebook omschrijft de omslag als volgt: Hier heb je alle ruimte om een unieke foto toe te voegen waarin je de organisatie van de beste kant laat zien. Dit is het eerste wat mensen te zien krijgen wanneer ze de tijdlijn van je non-profit bezoeken. De omslag kan een coverfoto bevatten. Het formaat van de coverfoto is 851 x 315 pixels. Het formaat van je avatar die binnen de coverfoto getoond wordt is 180 x 180 pixels.
- **Verslagen**
De meest bijzondere berichten, foto's en gebeurtenissen met betrekking tot je non-profit kun je op je tijdlijn delen en benadrukken.
- **Hoogtepunten**
Om je op weg te helpen, bevat de tijdlijn een aantal van de belangrijkste foto's en verslagen. Verberg of benadruk wat je maar wilt en voeg toe wat er mist.
- Applicatie thumbnail is 111 x 74 pixels.
- Gemarkeerd plaatje is 843 x 398 pixels.

Hier een Facebook Timeline for Pages spiekbrieftje:

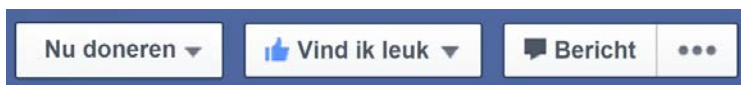


2.2.1.2. Donatiemodule koppelen aan een Facebook Page?

Er zijn 2 manieren om een button [online doneren] aan de Facebook pagina van jullie non-profitorganisatie toe te voegen.

Manier 1: via Facebook.

Sinds 25 augustus 2015 biedt Facebook de mogelijkheid een button [Nu doneren] toe te voegen zoals het voorbeeld hieronder.



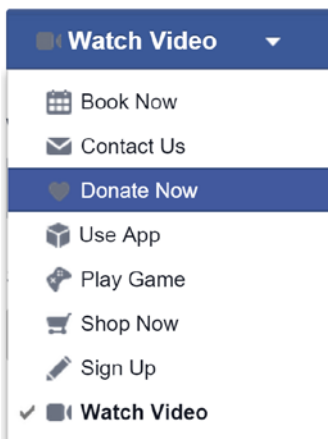
Alle Facebook Pagina's die als categorie [Non-profitorganisatie] hebben kunnen deze knop toevoegen. Zorg dat je minimaal het volgende doet:

1. Zorg dat je ingelogd bent binnen Facebook met het beheerders account van jullie Facebook Page;
2. Zet je taalinstellingen binnen Facebook naar Engels;
3. Zet de categorie van je goede doel binnen Facebook naar [Non-profitorganisatie];
4. Druk nu op de knop:

Create Call to Action

5. Kies nu voor:

Choose a Button



Donate Now dus.

6. Geef de URL (link) naar jullie donatiemodule op;
7. Sluit af door op de knop Create te drukken.

Create

8. Men kan vanaf nu via jullie Facebook pagina direct online doneren aan jullie non-profitorganisatie.

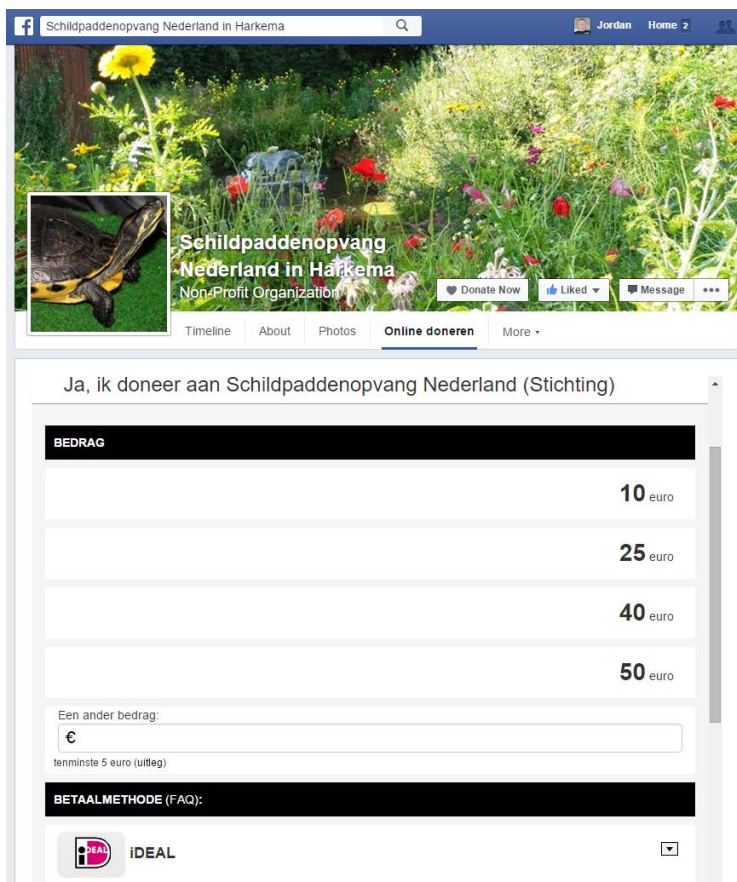
Manier 2: via GeefSamen via Geef.nl van Stichting GeefGratis

Stichting GeefGratis maakt het voor alle aangesloten goede doelen met 1 druk op de knop mogelijk de donatiemodule of het actieplatform GeefSamen via Geef.nl te koppelen aan de Facebook Page van je organisatie. Zie:
www.geefgratis.nl/facebook/:



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'www.geefgratis.nl/facebook/'. The main content area features a large blue and orange shield-shaped graphic with the text 'GEEFGRATIS HELPT U MET UW facebook INTEGRATIE!'. Below this graphic is a form titled 'facebook' with the subtitle 'GeefGratis helpt u met uw Facebook integratie!'. The form contains the text 'Wij helpen u via uw aansluitnummer met 1 simpele link fondsen te werven via Facebook door de donatiemodule en/of actievoerder/s te koppelen aan uw Facebook Page.' followed by 'Wat is uw aansluitnummer?' and a text input field. A blue button labeled 'VERSTUREN' is positioned below the input field. At the bottom of the form, it says 'Vind ons leuk op Facebook of volg ons via Twitter'.

Geef het aansluitnummer van jullie goede doel bij GeefGratis in en je krijgt de optie om [Online Doneren] toe te voegen aan de Facebook Page tabs zoals het voorbeeld hieronder:



The screenshot shows the Facebook profile of 'Schildpaddenopvang Nederland in Harkema', a Non-Profit Organization. The cover photo is a lush green field with yellow and red flowers. The profile picture is a close-up of a turtle. The navigation bar includes 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Online doneren' (highlighted), and 'More'. Below the navigation bar, a confirmation message reads: 'Ja, ik doneer aan Schildpaddenopvang Nederland (Stichting)'. The donation form is titled 'BEDRAG' and lists four preset amounts: 10 euro, 25 euro, 40 euro, and 50 euro. Below these is a text input field for 'Een ander bedrag:' with a Euro symbol (€) and a note 'ten minste 5 euro (uitleg)'. The section is titled 'BETAALMETHODE (FAQ):' and features the iDEAL logo. A dropdown arrow is visible at the bottom right of the form.

Voor hulp en uitleg ga naar het YouTube kanaal:
<https://www.youtube.com/user/geefgratis> en kies voor
afspeellijst Kennisbank GeefSamen via Geef.nl.

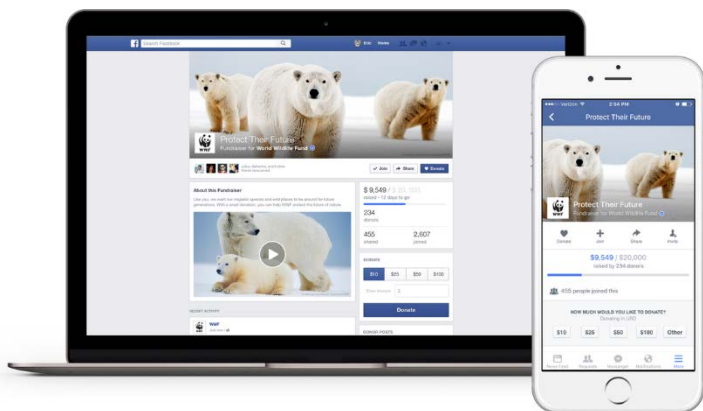
Je moet als goed doel een doordachte digitale strategie ontwikkelen waarbij je in eerste instantie een digitale relatie opbouwt. De druk op de 'vind ik leuk' knop is een 1^e date en de druk op de doneerknop een bevestiging van de relatie. Daarna is het zaak deze donateur te converteren naar een vaste donateur.

2.2.1.3. Facebook 'Fundraiser' Pages voor non-profits?

18 november 2015 heeft Facebook fondsenwervende pagina's en verbeterde DONEER NU buttons voor non-profits gelanceerd. De Fondsenwervende pagina's ("Fundraiser" Pages for non-profits) zijn op dit moment alleen nog beschikbaar voor 501c3 organisaties uit Amerika maar t.z.t. zullen deze fondsenwervende pagina's ook voor andere landen beschikbaar komen.

"Fundraiser" pagina's zijn speciale pagina's waarmee non-profitorganisaties geld in kunnen zamelen voor specifieke campagnes, of dit nu is om de vluchtelingcrisis te helpen of om malaria uit te roeien. De DONEER NU knop, die eerder alleen beschikbaar was voor advertenties op de Facebookwebsite, kan nu verschijnen op de pagina's en berichten van non-profitorganisaties. Facebookgebruikers kunnen zo direct bijdragen vanuit de nieuwsfeeds van non-profits.

Zo'n fondsenwervende pagina binnen Facebook ziet er als volgt uit:



Deze fondsenwervende pagina is via de volgende link te bekijken: <https://www.facebook.com/donate/10153379029714794>

Door je te abonneren op de fondsenwervende pagina kun je daarna je bijdrage leveren via de DONEER button:



Facebook vraagt op dit moment geen vergoeding voor het gebruiken van deze oplossing maar zal uiteindelijk ergens in 2016 een bijdrage gaan vragen die de kosten om het aan te bieden moeten dekken. Het doel is break-even te draaien geeft Facebook aan en niet om winst te maken. De vergoeding zal ongeveer gelijk zijn aan de standaard kostenvergoeding voor het online verwerken van geld. Dit is het logo dat Facebook gebruikt voor het Charitable Giving programma:

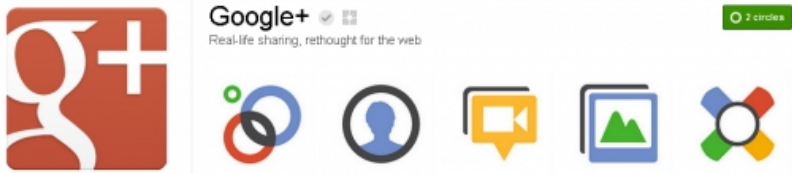


Meer info staat op: <https://donations.fb.com/>

Facebook zal alle deelnemende non-profitorganisaties controleren. Zij moeten worden gecertificeerd, een bankrekening hebben, een gecontroleerde Facebook-pagina en voldoen aan de 'Facebook's Community Operations Standards'.

Het is niet zeker dat Facebook ooit hun fondsenwerving oplossing uit zal breiden naar individuele gebruikers maar dit is zeker mogelijk. Dan zou dit zelfs concurrentie betekenen voor 'social good' crowdfunding websites zoals Indiegogo en Kickstarter.

2.2.2. Google+ Page



Google+ lanceerde in november 2011 Google+ Pages. Merken en bedrijven kunnen hiermee eigen fanpages maken. Dit kun je dus ook als non-profit en goede doel doen. Het is daarnaast slim om zo snel als mogelijk je merk te beschermen en een dergelijke Google+ Page te maken.

Facebook verdient honderden miljoenen met de zogenaamde fanpages die bedrijven op het netwerk plaatsen. Steeds meer merken verwijzen naar die fanpages. Google+ had tot november 2011 geen pagina's waar bedrijven en merken terecht konden, maar sinds november zijn er dus ook Google+ Pages. Daarmee wil Google de concurrentie met Facebook aangaan. Opvallend is dat er (op dit moment) geen advertenties op de Google Pages komen. Volgens Google groeit Google+ nog altijd stil. Toch is het in de pers redelijk stil over het sociale netwerk. Veel mensen zouden het idee hebben dat er te weinig gebeurt op Google+ en wellicht dat de Google+ Pages functionaliteit daarop het antwoord is.

Er zijn al tienduizenden zogenaamde Google+ Pages aangemaakt. Om dat aantal verder te verhogen heeft Google een Google+ gids voor bedrijven ontwikkeld die stap voor stap uitlegt hoe je een Page kunt aanmaken op Google+. Doe hier als goede doel je voordeel mee. De gids is hier te vinden:

<http://www.google.com/+/brands/>. De gids legt uit hoe je een Google+ Page aanmaakt, hoe je de pagina kunt promoten en hoe je de resultaten ervan kunt meten. In de woorden van Google: delen, promoten en meten. Je kunt als goede doel via de volgende methodes je non-profit promoten:

- Google+ badge op je website plaatsen
- +1-Aanbevelingen genereren
- +1-knop op al je pagina's plaatsen
- +1 in display-advertenties gebruiken

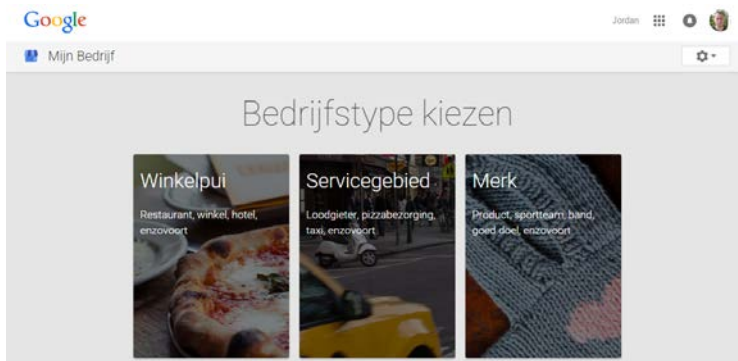
Hier is de Google+ Page van GeefGratis als voorbeeld te vinden.

Hoe maak je een Google+ Page als non-profit?

Om zelf een Google+ page te maken en te gebruiken heb je minimaal een google account nodig met een persoonlijk Google+ profiel. Wil je dus als goede doel een Google+ Page maken ga dan als volgt te werk:

1. Registreer een Google account indien je dit nog niet hebt. Heb je al een Google account sla punt 1 over en begin met punt 2.
2. Log in met je Google account en maak een Google+ profiel aan door hier te klikken.
3. Nu je een Google account en een Google+ persoonlijk profiel hebt kun je een Google+ Page (pagina) maken voor je non-profit. Beslis wel intern welk persoonlijk profiel de Google+ Page maakt omdat op dit moment maar 1 persoonlijk profiel de Page kan beheren maar

dat zal in de toekomst snel veranderen. Als je ingelogd bent is dit de directe URL om een Google+ Page te maken: <https://business.google.com/create>
Je krijgt dan deze opties:



De rest wijst zich vanzelf en lees anders de eerder doorgegeven gids goed door voordat je begint.

Videochat

Videochat is zeker een element dat Google+ onderscheidt van andere bestaande sociale netwerken. Dennis Troper, product management director van Google + Pages schreef: "We willen u helpen dezelfde soort van duurzame verbanden online te leggen met uw klanten op de manier zoals u dit ook kunt in het echte leven. Videocommunicatie is een manier om dit te realiseren".

10 feiten over Google+ Pages

1. Google + pagina's kunnen geen mensen in hun kringen toevoegen totdat de pagina eerst is toegevoegd of vermeld.

2. Google + pagina's kunnen worden gemaakt voor een verscheidenheid van verschillende entiteiten, terwijl profielen alleen kunnen worden gemaakt voor en door mensen.
3. De standaard privacy-instelling voor elementen op uw non-profit Google+ pagina is openbaar.
4. Google + pagina's stoppen automatisch met je te volgen zodra jij de stopt met de pagina te volgen.
5. Google+ pagina's hebben de +1 button.
6. Google+ Pagina's kunnen niet andere pagina's +1, noch kunnen zij inhoud op het web +1.
7. Google+ Pagina's ontvangen geen meldingen via e-mail, sms, of in de Google-bar.
8. Google+ Pagina's hebben niet de mogelijkheid om te delen via 'Extended Circles' (uitgebreide kringen)
9. De lokale Google+ pagina's hebben speciale velden die mensen helpen vinden van de organisatie op de fysieke locatie.
10. Google + Pagina's kunnen u niet eens vermelden, tenzij u verbonden bent.

Google+ Page gemaakt?

Nodig de auteur van dit boek en Stichting GeefGratis in je kringen uit!

Google+ Profiel Jordan van Bergen:

<https://plus.google.com/u/0/110360464441436473485>

2.3. Twitter (microblogdienst)



Op Twitter kunnen gebruikers korte berichten van maximaal 140 tekens plaatsen die voor iedereen zichtbaar zijn of je moet als gebruiker aangegeven hebben dat je een “privé” profiel hebt. Twitter was in 2009 het snelst groeiende onlinenetwerk ter wereld.

Twitter is een netwerk van meer dan 200 miljoen actieve gebruikers. Bij elkaar zijn deze gebruikers dagelijks verantwoordelijk voor meer dan 400 miljoen Tweets. Daarmee is Twitter een van de meest belangrijke spelers op het gebied van socialmedia. Twitter is bijzonder krachtig in het versterken van merkwaaarde. In feite, Tweets die worden geretweet zorgen voor 78 procent van de user engagement, terwijl antwoorden (reply) slechts voor 22 procent van de user engagement zorgt. Daarnaast is Twitter door de integratie van links, foto's en video in de zogenaamde Tweets een belangrijke bron voor verkeer naar websites. Gebruikers klikken bij een interessante Tweet graag door op een link, foto of video in een Tweet.

Vaak worden de berichten vergeleken met een online dagboek bestaande uit hele korte berichten. Bij Twitter kunnen

gebruikers elkaar volgen. Door iemand te volgen ziet een gebruiker op zijn eigen dashboard binnen de website van Twitter de berichten van alle gebruikers die hij volgt. Zo blijf je op de hoogte van de dagelijkse bezigheden van anderen.

Wat heb ik hier nu aan als fondsenwerver is een vaak gestelde vraag? Nou, dat is vrij eenvoudig. Bij alle socialmedia geldt dat je met een opgebouwde fanbase (achterban) een bestand hebt waar je je boodschap aan kwijt kunt. Zo kun je als organisatie iedereen die jou als Twitteraar volgt op de hoogte brengen van het laatste nieuws, acties, vacatures etc. betreffende de organisatie. Daarnaast kun je natuurlijk via een kort tweetbericht om een online donatie vragen waarbij je een link legt naar de online donatiemodule die jouw organisatie gebruikt. Dus het gebruik van Twitter beperkt zich niet tot particulieren. Ook diverse bedrijven en nieuwssites gebruiken Twitter. CNN heeft bijvoorbeeld 18,8 miljoen volgers op Twitter. Door alle berichten die op het CNN Twitteraccount geplaatst worden ontvangt CNN dagelijks honderdduizenden bezoekers op haar website. Een veel gehoorde vraag in het woud van fondsenwerven is: hoe trek ik traffic naar mijn website? Een terechte vraag waar niet eenvoudig een antwoord op gegeven kan worden. Dit is van veel factoren afhankelijk. Het allerbelangrijkste is een achterban te hebben die bereikt kan worden en die dus fan kan worden van je goede doelen organisatie. Deze fans kun je door web 2.0 oplossingen op diverse manieren bereiken waaronder dus Twitter. Indien jouw goede doel iets meldt op Twitter en je hebt een groot aantal volgers en het bericht heeft echt toegevoegde waarde dan kun je ervan uit gaan dat er traffic naar de website komt doordat dit bericht via een retweet bij meer personen terecht komt. Gebruik dus alle kanalen zo goed als mogelijk om uiteindelijk traffic naar je website te

krijgen. Dit zijn kansen die je als online fondsenwerver niet mag laten liggen.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN - Start een eigen Twitter account

Dit boek belooft alle fondsenwervers een stappenplan aan te bieden om beter online fondsen te gaan werven. De eerste stap is het starten van je eigen Twitteraccount. Bezoek www.twitter.com en registreer je Twitter account. Gebruik als naam van je Twitteraccount (als deze nog beschikbaar zijn) de naam van de organisatie. Denk echter niet dat het registreren alleen voldoende is. Het kost in ieder geval weinig tijd en je hebt het binnen 1 minuutje geregeld. Denk dus niet dat dit alles is en dat niemand hier tijd voor vrij hoeft te maken. Dit is wel degelijk noodzakelijk wil je een fanbase kunnen opbouwen en het daadwerkelijk voor online fondsenwerving kunnen benutten. In hoofdstuk 3 geef ik tips hoe je gemakkelijk je Twitteraccount kunt vullen met informatie vanaf je website etc. Hiermee voorkom je dat je als organisatie een FTE nodig hebt voor het beheren van je Twitteraccount. FTE staat voor fulltime-equivalent. Het is een rekeneenheid waarmee de omvang van een functie of de personeelssterkte kan worden uitgedrukt. Eén FTE is een volledige werkweek. Het kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn dat je meer dan 1 FTE nodig hebt om alle internetaccounts bij te houden en te benutten alhoewel bij grotere organisaties er meer een meer sprake is van een socialmedia-afdeling. Twitteren is fun en leuk maar het moet geen dagtaak worden omdat de kans dat je Twitteraccount de belangrijkste fondsenwervende tool wordt niet supergroot is. Zoals al eerder aangegeven is de keuze van de naam belangrijk. Echter moet je bij Twitter ook je bio invullen, URL van je non-profitorganisatie website en een achtergrond plaatje. Gebruik de juiste keywords bij het invullen

van je bio, zoals de naam van de organisatie maar ook de juiste informatie over wat jullie als goed doel precies doen. Dit zal ervoor zorgen dat het account goed vindbaar zal zijn.

Update – Update – Update – Update

Je moet als goede doelen organisatie regelmatig updates plaatsen. Je moet minimaal 1x per week iets te melden hebben maar het liefst vaker. Maak intern goede afspraken hoe en wat er wel/niet op Twitter geplaatst mag worden en wie de berichten plaatst en of en hoe er gereageerd wordt op reacties van andere Twitteraars.

Promotie van je Twitter account

Als het aanmaken is gelukt zijn er nog 0 volgers en zal niemand je berichten zien of lezen. Het komt nu aan op het opbouwen van een fanbase van volgers. Dat is niet eenvoudig maar je zult zien dat als je regelmatig berichten plaatst en via de website aangeeft dat men de organisatie kan volgen op Twitter dat het aantal volgers vanzelf gaat toenemen. Vergeet ook niet via een nieuwsbrief mensen op te roepen de organisatie via Twitter te volgen. Waar moet je in ieder geval standaard bekend maken dat men jullie goede doel kan volgen via Twitter?

- Overall op de website moet het Twitteraccount zichtbaar zijn (volg ons via Twitter);
- Overall in de e-mailcommunicatie (e-mailhandtekening/ emailmarketing via nieuwsbrieven) moet het Twitteraccount zichtbaar zijn;
- Plaats net als de URL van de website je Twitteraccount ook op de offlinecommunicatie (nieusbrieven, visitekaartje, briefpapier, etc.).

Breng in ieder geval alle bestaande donateurs op de hoogte dat jullie goede doel gevolgd kan worden via Twitter. Dit zal het aantal volgers in het begin goed doen.

Registreer nu en voorkom KAPING!

Een in de ogen van vele organisatie irritante gewoonte aan internet is het kapen van andermans domeinnamen, Twitter accounts, etc. Iedereen kan op Twitter een account registreren. Het is dus zaak dit direct zelf te doen voordat je je eigen goede doel naam niet meer kunt registreren. Van de 500 bekendste merken in de wereld bezit de helft, ondanks dat Twitter het snelst groeiende netwerk in 2009 was, nog steeds geen Twitteraccount. Het komt dagelijks voor dat anderen een Twitteraccount registreren onder de naam van een bekend merk of celebrity. Iedereen begrijpt dat ze op deze manier onjuiste informatie en zelf schade kunnen toebrengen door het verspreiden van onjuiste informatie of nog erger, volgers van zo'n account naar de concurrent te verwijzen waardoor een concullega opeens traffic naar zijn of haar website krijgt. Genoeg uitleg waarom het registreren van een Twitteraccount verstandig is.

Zet ambassadeurs in!

Veel goede doelen hebben een BN'ers als ambassadeur. Ook BN'ers en celebrities hebben vaak een Twitteraccount. Vraag deze Twitteraars iets te plaatsen of laat deze BN'ers hun volgers oproepen te doneren aan je organisatie door direct een link naar de online donatiemodule van je organisatie te plaatsen in een Twitter bericht, tweet genaamd. Het gebeurt op dit moment nog niet vaak maar iedereen moet inzien dat dit een manier van fondsenwerven is die niet veel tijd en geld kost en de kans op een donatie vergroot. Zeker als een BN'er

tienduizenden volgers heeft. Vergroot je achterban via je ambassadeurs en vraag ook aan je ambassadeurs hun volgers op te roepen zich als volger aan te melden op het Twitteraccount van je goede doel.

Zoekmachines

Zowel de zoekmachine Google als de zoekmachine Bing van Microsoft hebben eind 2009 een overeenkomst gesloten met Twitter om realtime data van de Twitter gebruikers ook in de zoekresultaten te gaan tonen. Het is dus ook goed om Twitter in te zetten om beter te gaan scoren bij zoekmachines. De tweets worden dus ook als zoekresultaat getoond. Dus zorg voor duidelijke en goede tweets zodat ze geoptimaliseerd zijn voor een zoekmachine en een link bevatten naar de eigen website. Grote kans dat het ook op deze manier weer traffic oplevert naar de website van je goede doel.

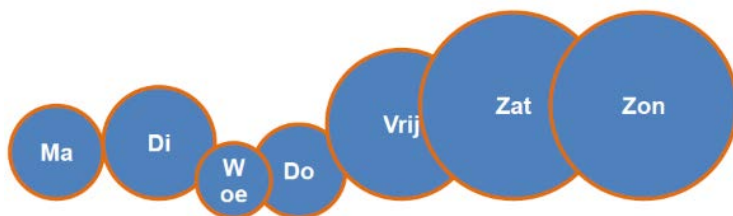
8 praktische tips voor het succesvol inzetten van Twitter

Bent je van plan Twitter in te zetten om jullie doelgroep aan te trekken, de aandacht vast te houden en potentiële donateurs te verleiden? Let dan op, want net als elk ander socialmedia-netwerk is het niet genoeg om alleen Tweets te publiceren en af te wachten. U moet weten wanneer, hoe en wat u moet Tweeten.

Hieronder volgen 8 praktische tips voor het verhogen van de activiteit op Twitter en het aantrekken van volgers, die vervolgens worden aangemoedigd om deel te nemen aan de conversatie.

Wanneer tweeten?

1. *Tweet in het weekend*



Weekends zijn goed om te ontspannen en om te Tweeten. De merk betrokkenheid is 17 procent hoger op zaterdag en zondag dan doordeweeks. Betrokkenheid is het laagst op woensdag en donderdag. Het is belangrijk om uw Tweets in te plannen op momenten dat de betrokkenheid op z'n hoogst is. Er zijn verschillende “social publishing tools” zoals HootSuite die je de mogelijkheid biedt om jullie berichten automatisch te posten.

2. *Tweet tijdens werktijden*



Geef uw volgers Tweets wanneer ze bezig zijn. Bedrijven die Tweeten tijdens werktijden (8 AM – 7 PM) krijgen tot 30 procent meer betrokkenheid dan Tweets die vallen buiten de kantoortijden. Logisch, want Twitter is de bron voor realtime nieuws en volgers gebruiken deze sociale netwerk om als eerste op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt.

Hoe Twitteren/Tweeten?

3. *Houd het kort*

Tweets presteren het beste wanneer kort gehouden. Hoewel u per Tweet 140 tekens kunt gebruiken, blijkt uit onderzoek dat Tweets met minder dan 100 tekens 17 procent meer klant betrokkenheid genereren. Een extra plus: als er ruimte overblijft, kunnen uw volgers hun eigen tekst toevoegen voordat ze uw bericht Retweeten.

4. *Gebruik links, foto en video*

Links, foto en video gebruiken in Tweets is een van de belangrijkste tips. Een link met een korte en verleidelijke beschrijving blijkt vaak onweerstaanbaar te zijn voor volgers. Foto's en video's doen het ook goed. Tweets die links, foto's of video's bevatten worden 86 procent vaker geRetweet dan Tweets zonder links, foto of video. Wees wel voorzichtig en check van tevoren of de link werkt. Niets is irritanter dan een dode link.

5. *Gebruik #hashtags*

Gebruik #hashtags en zie uw klant betrokkenheid stijgen. De #hashtag is een manier om thema's of onderwerpen binnen een Tweet te identificeren. Twitter-gebruikers worden hierdoor duidelijk op de hoogte gebracht van het onderwerp van uw bericht. De #hashtag zorgt voor twee keer zoveel betrokkenheid dan Tweets zonder de #hashtag. Let op! Overmatig gebruik van #hashtags kan averechts werken. Het is onderzocht dat Tweets met een of twee

#hashtags 21 procent meer betrokkenheid krijgen dan Tweets met drie of meer #hashtags.

6. *Vraag uw volgers om te Retweeten*

Soms is het niet genoeg om goede content te hebben. U moet dat extra stapje nemen en uw volgers duidelijk vragen om uw bericht te Retweeten. In feite, Tweets die volgers specifiek om “Retweet” of “RT” vragen worden 12 keer zoveel geRetweet dan diegene die deze call-to-action niet gebruiken.

Wat Twitteren?

7. Nieuwe blog posts, relevante artikelen, nieuws, etcetera.

Om de dialoog op socialmedia aan te moedigen is het belangrijk om waardevolle en relevante content te bieden. Bedenk een overtuigend en inspirerend bericht en maak zo de overgang naar een nieuw blog op uw website of een vakgerelateerd artikel dat u hebt gelezen.

8. Gevarieerd content

Naast het delen van artikelen, nieuwsberichten en blog posts, is Twitter uitermate geschikt voor het delen van beeldmateriaal. Denk aan foto's, white papers, maar ook webinars, evenementen en aanbiedingen. Door het gebruik van gevarieerde content wordt uw Twitter-profiel speels en leuk om te volgen. En dat maakt uw bedrijf vriendelijker en toegankelijker.

Gebruik deze tips als basis om te beginnen met het vinden van jouw toon op Twitter. Ga vervolgens vaker en slimmer

Tweeten. Optimaliseer Tweets op basis van hoe uw volgers reageren. Hieronder geven we kort samengevat de tips om uw Twitter aanwezigheid te verbeteren.

- Tweet op de dagen waarbij mensen hoge betrokkenheid tonen. Maak gebruik van de planning functionaliteit van tools zoals HootSuite om geplande Tweets automatisch te publiceren
- Gebruik zowel Facebook als Twitter om een doorlopend gesprek te creëren. Praat met uw Twitter volgers tijdens kantooruren en post op Facebook buiten kantooruren.
- Tweet maximaal vier keer per dag of minder
- Gebruik minder dan 100 tekens per Tweet
- Voeg links toe aan uw Tweets
- Zorg dat de link goed werkt
- Gebruik #hashtags maar niet meer dan twee per Tweet
- Gebruik afbeeldingen en video's voor gevarieerde content en meer betrokkenheid
- Gebruik de "Retweet" or "RT" call-to-action om uw volgers te stimuleren te Retweeten.

Ik hoop dat deze tips nuttig zijn voor het gebruik van Twitter binnen jullie non-profit.

Note: De cijfers binnen de tips zijn gebaseerd op de socialmedia-rapporten van Salesforce en Buddy Media en een whitepaper van Realimpact (zie hoofdstuk gebruikte bronnen).

2.4. RSS (Really Simple Syndication)

RSS (Really Simple Syndication) biedt een gemakkelijke manier om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws over je goede doel wanneer deze beschikbaar komt op de website. Geïnteresseerden kunnen net als bij Twitter zichzelf abonneren en je organisatie op deze manier volgen. Dit gebeurt hierbij via een zogenaamde RSS-feed. Wanneer men zich geabonneerd heeft op de RSS-feed krijgt men samenvattingen van nieuwsberichten op een eenvoudige manier aangeleverd. Wil men meer lezen over een bepaald bericht, dan klikt men op de link die bij de samenvatting van het bericht hoort om het volledige bericht te lezen op de website van je goede doel.

RSS gebruikt XML (Extensible Markup Language) om content te verspreiden. RSS-feeds zijn vaak te herkennen aan het oranje RSS of XML-icoontje:



Hoe lees je een RSS feed?

Om RSS feeds te gebruiken, dient men te beschikken over een programma dat deze RSS feeds kan weergeven. Men kan bijvoorbeeld een zogenaamde 'news reader' installeren die de RSS-feeds vertoont waarop men geabonneerd is. Met deze news reader kan men de nieuwsberichten van favoriete websites bekijken. Voor dit alles geldt dat men wel eerst iets moet installeren. Meer en meer geldt dat mensen echter online werken of via hun smartphone internetten en dus niet langer software op een pc/mac willen installeren. Meer en meer internetbrowsers, zoals Mozilla Firefox of Microsoft Internet Explorer, kunnen ook direct RSS-feeds vertonen zonder dat hier andere software voor nodig is.

Online (uit)lezen van RSS feeds via een browser of smartphone of tablet?



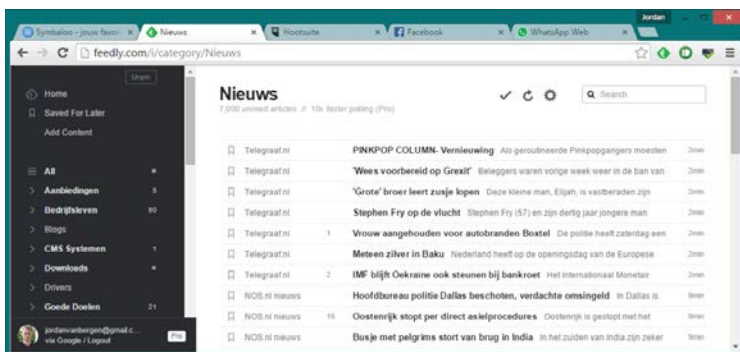
Google had een veel gebruikte RSS-uitleesdienst genaamd Google Reader. Sinds 1 juli 2013 biedt Google hun RSS-reader niet meer aan en dit is destijds zo bekend gemaakt: *"Google Reader has been discontinued. We want to thank all our loyal fans. We understand you may not agree with this decision, but we hope you'll come to love these alternatives as much as you loved Reader"*. Er is weer een andere dienst opgestaan die dit van Google heeft "overgenomen" en die mij persoonlijk prima bevalt. Zie: <http://cloud.feedly.com> Op deze

website staan alle overige alternatieven voor Google Reader:
<http://alternativeto.net/software/google-reader/>

Hoe bieden wij een RSS feed aan via onze website?

Dit is natuurlijk het “tricky part” gedeelte. Hoe maak je de nieuwsberichten van je website nu beschikbaar via een RSS-feed is een veel gestelde vraag. Indien je als organisatie helemaal zelf je website beheert zal je natuurlijk ook zelf de RSS-feed moeten gaan programmeren. Hiervoor zijn van verschillende scripttalen voorbeeldcodes te vinden op internet. Veel gedoe maar je beheert dan wel alles zelf en je kunt het aanpassen zoals je zelf wil. Meer en meer goede doelen maken gebruik van een CMS (Content Management Systeem). Vaak zit in een CMS-systeem standaard een nieuwsmodule waarmee je nieuws-, vacature- en persberichten kunt plaatsen en vaak ook nog in bepaalde categorieën. Via een extensie of module in zo’n CMS-systeem kun je vanuit deze nieuwsberichten een RSS-feed laten opbouwen. Als je ook gebruik maakt van categorieën is het slim om per categorie een RSS-feed in te stellen zodat abonnees zich kunnen abonneren op de categorie waarin ze geïnteresseerd zijn. Bekijk dus altijd bij de helpdesk van een CMS-systeem of je een RSS-feed van je nieuwsberichten kunt laten opbouwen. Vaak is het niets anders dan een extra extensie of module installeren en dit eenmalig inregelen. Maak je gebruik van een externe partij met een eigen CMS-systeem en RSS is nog niet mogelijk? Vraag dan de externe partij wat het kost een RSS-feed van je nieuwsberichten te maken. Ga hier niet te veel voor betalen want het genereren en aanbieden van RSS-feeds van nieuwsberichten is tegenwoordig wel een standaard functie die je van een CMS-systeem mag verwachten.

Voorbeeld bekijken RSS-feeds via Feedly:



RSS lijkt meer en meer op zijn retour te zijn. Internetters vinden het “te lastig” en meer en meer zie je websites die het RSS-icoon niet meer aanbieden. Echter is voor mij RSS nog lang niet dood. Persoonlijk blijf ik RSS een mooie manier vinden om veel content makkelijk en snel te scannen en maakt het mij mogelijk deze content snel te delen. Het is als het sorteren van de post. Wat belangrijk is bekijk je en wat niet interessant is voor je skip je.

In dit tijdperk van smartphones en tablet werken we steeds meer met slimme apps om ‘vakliteratuur’ te lezen, bewaren en te delen. Dit heeft de volgende voordelen:

- Je kiest je eigen bronnen en bent daar flexibel in;
- Je bent onafhankelijk van onbekende (commerciële) nieuws-algoritmen van bijvoorbeeld Google News;
- Je vervuult je mailbox niet met nieuwsbrieven;
- Je ontvangt nieuws direct en bent onafhankelijk van een extra redactieslag met vertraging;
- Je kunt nieuws makkelijk lezen, bewaren en delen via een handzaam touchscreen via oplossingen zoals Feedly.

2.5. Crowdsourcing

Crowdsourcen betekent dat je informatie bij groepen mensen kunt vinden. Of zoiets ;-). Hoe meer followers je bij Twitter hebt of hoe groter je fanbase over alle socialmedia-websites gezamenlijk is, hoe meer je kunt sourcen in je crowd. Heb je bijvoorbeeld 5.000+ followers op Twitter dan kun je dus met gemak als een dolle sourcen in je crowd ;-)

Crowdsourcing gaat zo: je stelt een vraag ("Wat is beter, Mac of Linux?"), je followers antwoorden via een @reply. Op deze vraag krijg je dus antwoord(en) en op basis hiervan kun je voor jezelf beslissingen nemen. In de commerciële wereld wordt crowdsourcing al volgt toegepast:

The Crowdsourcing Process *In Eight Steps*



Image by Daren C. Brabham | www.darenbrabham.com

Het aantal antwoorden dat je terugkrijgt op je vraag of stelling kan enorm verschillen. Soms krijg je helemaal niets terug en de volgende keer word je helemaal overladen met antwoorden en suggesties.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – experimenteer met crowdsourcing

Heb je een fanbase weten op te bouwen van minimaal 100 volgers probeer dan te experimenteren met crowdsourcing en kijk hoe je dit voor online fondsenwerven kunt gebruiken. Iedereen die van mijn crowdsourcing-crowd deel wil uitmaken of zijn of haar experiment op mij los wil laten, kan mij volgen via [@geefgratis](#) op bijvoorbeeld Twitter.

2.6. Crowdfunding

Wat is crowdfunding?

Een onderdeel van de omschrijving van crowdfunding volgens wikipedia: *“Het idee erachter is dat veel particulieren een klein bedrag investeren en dat deze kleine investeringen bij elkaar het project volledig financieren”.*

Het is ook de financiële versie van crowdsourcing. Daarbij dragen vrijwilligers via het internet hun tijd, kennis en ideeën bij aan een project zoals in het hoofdstuk crowdsourcing uitgelegd.

Bij crowdfunding zoek je via internet donaties of leningen (funding) voor een specifiek doel bij een grote groep mensen (de crowd). Daarvoor plaats je een open oproep via een speciaal platform en de sociale media.

Meestal gaat het om vrij lage bedragen per donateur. Maar doordat je een grote groep aanspreekt, kan het resultaat toch oplopen. In ruil geef je de financiers een tastbare of symbolische tegenprestatie.

Crowdfunding is niet alleen een financieringsmodel. Het is ook een manier om je project of organisatie te promoten bij een brede groep. Doordat je met je financiers in gesprek gaat, maak je van hen ook ambassadeurs, fans of klanten.

Welke soorten crowdfunding zijn er?

Er zijn vier soorten crowdfunding. Het verschil zit hem in de transactie tussen jou en je gever:

1. **Donatie:** De gever doneert geld en verwacht van jou geen tastbare tegenprestatie.
2. **Donatie met beloning:** De gever geeft geld en krijgt van jou een niet-financiële return.
3. **Lening:** De gever leent je een bedrag dat je later terugbetaalt, eventueel met rente.
4. **Investering:** De gever krijgt een aandeel in je onderneming of je project. Als je winst maakt krijgt hij daar een deel van.

De donatie met een beloning komt het meeste voor, zeker in de culturele sector. Zo'n beloning is ook een belangrijk middel om donateurs aan je organisatie te binden. Wat je niet zo vaak ziet binnen fondsenwerving zijn leningen en investeringen voor grote bedragen. We noemen dat ook wel crowdfinancing of crowdfinance.

Is crowdfunding nieuw?

Mensen gaan voor hun projecten al eeuwen lang met de pet rond bij 'family, friends and fools'. Wat is er dan nieuw aan

crowdfunding? Is het niet gewoon oude wijn in nieuwe zakken?

Crowdfunding past in een maatschappelijke trend waarbij je zelf het heft in handen neemt om het verschil te maken. Je gebruikt daarbij de unieke mogelijkheden van het internet. Die helpen je om je oproep goedkoop te verspreiden en om snel nieuwe netwerken uit te bouwen. Veel breder dan vroeger mogelijk was.

Met de komst van speciale platforms voor crowdfunding hoef je je zelfs niet meer bezig te houden met juridische of financieel-technische zaken. Ook dat is nieuw: je kunt het zo gek niet bedenken of er bestaat wel een online toepassing voor. Je kunt daarmee snel en gemakkelijk aan de slag, zonder dat je het wiel opnieuw moet uitvinden.

Wat zijn de voordelen van crowdfunding?

- Je hebt de financiering zelf in de hand. Bij een subsidieverstrekker of een financiële instelling heb je maar weinig invloed op de gang van zaken. Bij crowdfunding zie je zelf hoe het loopt en kan je tussentijds bijsturen.
- Het is mogelijk dat je meer geld ophaalt dan je van plan was.
- Door de aandacht die je genereert trek je misschien nog andere investeerders of sponsors aan.
- Je kan een product of dienst in voorverkoop brengen en daarna nog verbeteren op basis van de feedback van je early adopters.
- Je kan de populariteit van je project of product uittesten en ontdekken wat je doelgroep ervan vindt. Op die manier doe je eigenlijk al aan marktonderzoek.

- Een crowdfundingcampagne is niet alleen marketing van je project. Ook je organisatie en je andere activiteiten komen in beeld. Dat verbreedt je draagvlak.
- Crowdfunding is een vorm van klantenbinding. Het schept een band tussen jou en je publiek. Blijf in dialoog, en er ontstaat een langetermijnrelatie die ook op andere vlakken rendeert.
- Je donateurs van vandaag zijn je ambassadeurs van morgen. Ze promoten je project en je organisatie bij hun familie en vrienden. Die gratis mondreclame is onbetaalbaar.
- Crowdfunding mobiliseert ook je eigen mensen. Samen campagne voeren is een intense en stimulerende ervaring: een vorm van teambuilding dus.
- De ervaringen van crowdfunding kan je gebruiken om structureel aan fondsenwerving te doen.

Waar moet je op letten bij crowdfunding?

- Crowdfunding is geen antwoord op al je financiële noden. Het is projectgebonden en levert dus geen structurele financiering op.
- Er is heel wat concurrentie. Op veel platforms staan gelijkaardige projecten die dingen naar de gunst van gelijkaardige gevers.
- Je moet heel hard werken onder hoge tijdsdruk.
- Je moet goed weten hoe je jouw publiek moet aanspreken. En enig benul van marketing hebben.
- Je stelt jezelf kwetsbaar op: alles wat je voor je actie doet, is zichtbaar voor het publiek.
- Je moet assertief zijn: durven communiceren en durven vragen.

- Zelfs met een goed plan lopen er zaken anders dan je gedacht had. Zorg dus voor een plan B of zelfs een plan C.
- Fundraising is friendraising: zelfs bij een kleinschalig project moet je een groot publiek aanspreken dat je voor een deel nog niet kent.
- Je maakt je idee al bekend voordat het uitgevoerd kan worden. Je loopt dus het risico dat je concurrenten meeluisteren.

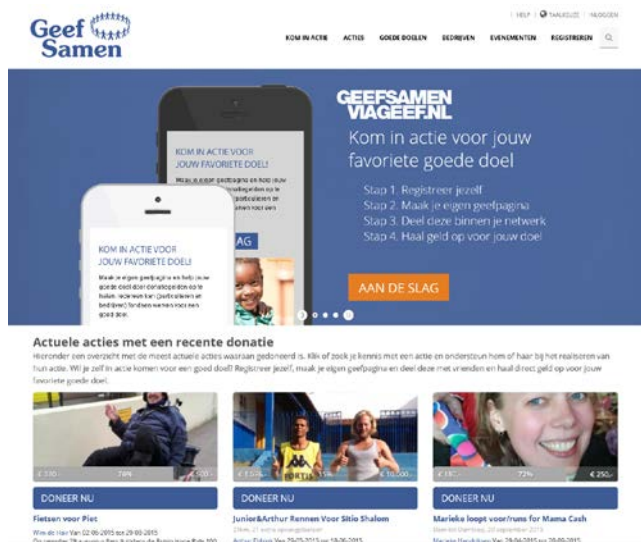
Wegen de kosten van crowdfunding op tegen de baten?

- Crowdfunding is hard werken. Je moet voortdurend alert blijven en je boodschap overal herhalen. Crowdfunden is riskant. Je actie kan mislukken en iedereen ziet dat.
- Ben je bereid je nek uit te steken en er veel energie in te steken? Dan is de beloning groot. Want een actie levert veel meer op dan genoeg geld voor je project:
- Je wint de sympathie van mensen die je organisatie zullen blijven steunen.
- Je doet ervaring op met communicatie en fondsenwerving die je kan blijven inzetten.
- Het geeft je organisatie en je sector een dynamisch imago.
- De actie motiveert de leden van het team dat aan je project werkt.
- Je ontmoet collega's met wie je verder kan samenwerken.
- Kortom: wie niet vraagt, wie niet wint!

2.6.1. Friendraising / OSNF = donatie crowdfunding

Sinds 2008 zijn friendraising & OSNF (Online Social Network Fundraising) websites in Nederland met een opmerkelijke opmars bezig. Zij waren de voorloper van crowdfunding websites. Sinds 2013 wordt op alles het nieuwe toverwoord crowdfunding geplakt. Echter geldt dat friendraising & OSNF-websites meer donatie platformen zijn waarbij er geen tegenprestatie wordt verwacht en waarbij geldt dat eenmaal gegeven = gegeven geldt. Dus ook als een streefbedrag niet gehaald is geldt dat de donatiegelden uitgekeerd wordt. Een fundamenteel verschil met de vele andere crowdfunding gedaantes.

Friendraising websites zijn actie platformen waarmee goede doelen het voor donateurs mogelijk maken online acties op te starten ten behoeve van het goede doel om daarmee donatiegelden op te halen. Zie het geef.nl voorbeeld:



The screenshot shows the GeefSamen website interface. At the top is the logo 'Geef Samen' and navigation links: 'KOM IN ACTIE', 'ACTIES', 'GOED DOELLEN', 'BESPREKEN', 'EVENEMENTEN', 'REGISTREREN'. Below the header, there's a main banner with the text 'GEEFSAMEN VIAGEEF.NL' and 'Kom in actie voor jouw favoriete goede doel'. It lists four steps: 'Stap 1. Registreer jezelf', 'Stap 2. Maak je eigen geefpagina', 'Stap 3. Deel deze binnen je netwerk', and 'Stap 4. Haal geld op voor jouw doel'. A prominent orange button says 'AAN DE SLAG'. Below the banner, a section titled 'Actuele acties met een recente donatie' displays three campaign cards. Each card includes a photo, the campaign name, a progress bar, and a 'DONEER NU' button.

| Campaign Name | Progress | Goal |
|--|-------------------|---------|
| Fietsen voor Pict | € 1.100 / € 1.000 | € 1.000 |
| Junior/Arthur Rennen Voor Silio Shalem | € 1.100 / € 1.000 | € 1.000 |
| Mariëtte loopt voor/runs for Mama Cash | € 1.100 / € 1.000 | € 1.000 |

Stichting GeefGratis was de eerste organisatie die succesvol een friendraising website lanceerde in Nederland en dan ook nog helemaal gratis in gebruik voor de aangesloten goede doelen via www.geefsamen.nl. Deze website werd eind 2011 veranderd in een nog duidelijkere website www.geef.nl.

Wat bieden deze friendraising websites nu eigenlijk? Bijna alle facetten van sociale netwerken komen terug in Online Social Network Fundraising websites.

De basis van een Online Social Network Fundraising website is het kunnen creëren van je eigen website waarop je actie voert voor jouw goede doel. Binnen de Online Social Network Fundraising website krijg je als actievoerder een eigen pagina waarmee:

- Je als actievoerder je eigen profiel kunt registreren
- Geblogged kan worden over je actie
- Reacties gegeven kunnen worden op je actie
- Donatie widgets geplaatst kunnen worden op andere sociale netwerken
- Een overzicht van de donateurs aan je actie getoond kunnen worden
- Aangevend kan worden hoeveel geld via de actie voor het goede doel opgehaald is (via een donatiebarometer)
- Je vrienden kunt tippen
- Je foto's kunt plaatsen
- Je video's kunt koppelen aan de actiepagina
- Je een avatar aan je profiel kunt koppelen
- Je een offline actie flyer kunt uitprinten en uitdelen aan je kennissen
- De actie gedeeld kan worden
- Etc. etc.

Bovenstaande maakt duidelijk dat alle facetten van socialmedia binnen een Online Social Network Fundraising benut kunnen worden door de actievoerder(s). Steeds vaker geldt dat goede doelen ook een eigen geefnetwerk willen hebben. Ook daar is een goedkope oplossing voor. Er zijn dus goede doelen die graag gebruik maken van een Online Social Network Fundraising tool zoals bijvoorbeeld GeefSamen via Geef.nl maar dan in een eigen look en feel en waarop alleen de actievoerders met de acties voor het desbetreffende goede doel staan. GeefGratis zal haar diensten altijd op basis van een No Cure No Pay systeem aanbieden tegen 0,0 abonnementskosten en alle aangesloten goede doelen kunnen hier standaard gebruik van maken. Het is heel apart te zien dat in Nederland de goede doelen nog vanuit een monoloog denken en niet de dialoog aangaan en dit zie je ook bij het fenomeen Online Social Network Fundraising terug.

Een voorbeeld van een eigen Online Social Network Fundraising website ten behoeve van een goed doel is bijvoorbeeld www.mijnclownnsactie.nl van CliniClowns Nederland:



Iedereen kan via www.mijncliniclownsactie.nl een actie starten ten behoeve van CliniClowns Nederland. Op dit geefnetwerk staan natuurlijk alleen de acties voor CliniClowns Nederland. Deze Online Social Network Fundraising website heeft meer dan 110.000 euro bijgedragen aan CliniClowns Nederland tegen een initiële investering onder de 5.000 euro.

Meer betrokkenheid en geefbereidheid

Het enorme voordeel voor de organisatie waarvoor je als fondsenwerver aan de slag bent en waarbij je Online Social Network Fundraising inzet is de grote betrokkenheid van de potentiële gevers. Dit zijn namelijk de vrienden, kennissen en familieleden van diegene die actie voert. Het is dus een bekende die vraagt de actie te steunen. Dit straalt direct vertrouwen uit en geeft dus een extra fondsenwervend effect. Hoe persoonlijker en leuker de oproep hoe meer men bereid is te geven!

2.6.2. Hoe pas ik friendraising via geef.nl toe?

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – Pas GeefSamen via Geef.nl toe en laat mensen in actie komen voor je organisatie met je eigen geef.nl website.

Het is zeer verstandig gebruik te maken van een eigen “kom in actie” geef website die bijvoorbeeld Stichting GeefGratis helemaal gratis aanbiedt aan aangesloten goede doelen. Een paar voorbeelden:

<http://cliniclowns.geef.nl>

<http://kika.geef.nl>

<http://stophersentumoren.geef.nl>

<http://als-nederland.geef.nl>

<http://savethechildren.geef.nl>

<http://mamacash.geef.nl>

<http://nationaalmsfonds.geef.nl>

<http://metakids.geef.nl>

Hoe krijgen we bovenstaande voor elkaar?

Simpel: meld je organisatie aan bij GeefGratis:

www.geef.nl/doel/nieuw en je goede doel krijgt gratis en voor niets een te gebruiken actie platform zoals de voorbeelden hierboven en wordt daarnaast gepresenteerd tussen alle goede doelen op www.geef.nl.

Een uitgebreide brochure is hier te downloaden:

<http://www.geef.nl/helpdesk/wat-is-geefsamen-via-geef-nl>

Actievoerders kunnen via jullie eigen kom in actie geef.nl website in twee stappen hun eigen online actie gemakkelijk en razendsnel aanmaken. Actievoerders krijgen alle online web 2.0 functies om hun actie succesvol te laten verlopen.

Maak een eigen [kom in actie] pagina aan op je website. Wat moet je op de kom in actie pagina minimaal zetten? Hieronder een voorbeeld tekst waarbij je als organisatie het stuk [GoedeDoel] moet vervangen door de naam van je eigen organisatie:

Geld inzamelen voor [GoedeDoel]? Geef samen en kom in actie!

Stel, je doet mee aan een marathon of een andere sportieve prestatie. Of je organiseert een feest voor je verjaardag of bruiloft. Vertel dan al jouw vrienden en kennissen over je plan en vraag hen jou te sponsoren zodat je samen jouw favoriete goede doel kunt steunen. Een ludieke manier om in beweging te komen voor [GoedeDoel].

We zijn heel blij met alle fantastische initiatieven van diverse mensen, scholen en verenigingen. Ze dragen allemaal bij aan [doelstelling van de organisatie].

Hoe werkt het?

Via <http://uwgoededoelnaam.geef.nl> kun je heel eenvoudig geld inzamelen voor [GoedeDoel]. Op deze speciale website maak je een actiepagina aan om je actie te promoten én om geld in te zamelen. Op je eigen pagina vertel je waarom je een actie organiseert voor [GoedeDoel], wat en hoe je dat gaat doen en kun je mensen oproepen om je te steunen. Zij kunnen je via jouw pagina sponsoren en geld overmaken.

Kom in actie! Loop die loop! Vier je feest! En geniet ervan dat door jouw inspanning [GoedeDoel] meer goed werk kan doen voor [doelstelling van de organisatie]. [Klik hier] om je actie voor [GoedeDoel] te organiseren.

Vragen?

De meest gestelde vragen over het aanmaken van een actie voor [GoedeDoel] vind je op <http://uwgoededoelnaam.geef.nl>:

- *Vragen over de afhandeling van de donatie*
- *Vragen over [GoedeDoel] en onze werkzaamheden*

Nog geen antwoord kunnen vinden op je vraag? Mail dan naar [e-mail adres [GoedeDoel]] en wij gaan je vraag via <http://uwgoededoelnaam.geef.nl> beantwoorden.

Inhoud van acties

[GoedeDoel] maakt geen acties aan op <http://uwgoededoelnaam.geef.nl> en heeft daarom geen invloed op de inhoud ervan en draagt hier ook geen aansprakelijkheid voor. [GoedeDoel] kijkt wel regelmatig naar de aangemaakte acties en doet haar best om acties die

in strijd zijn met onze campagnedoelstellingen of overtuigingen zo snel mogelijk door <http://uwgoededoelnaam.geef.nl> te laten verwijderen.

Bovenstaande tekst is een mooi voorbeeld en geeft aan hoe simpel het is Online Social Network Fundraising in te zetten voor je organisatie zonder dat het je een cent investering kost.

2.6.3. Coaching?

Echter geldt dat je de actievoerders wel degelijk MOET begeleiden willen ze ook succesvol worden via hun acties voor je organisatie. Niet alle actievoerders snappen direct hoe de actietool succesvol in te zetten. Datgene wat je als fondsenwerver geleerd hebt moet je ook aan je actievoerders bekend maken zodat ze meer voor je organisatie weten op te halen en waardoor jij als fondsenwerver beter scoort zonder zelf al het werk te hoeven doen. Het coachen van de actievoerders is de sleutel tot het succesvol inzetten van een Online Social Network Fundraising website. Bedank de actievoerder dus persoonlijk voor het überhaupt aanmaken van de actie en ga hem daarna begeleiden.

2.7. Nalatenschappen (via website)

Bij nalatenschappen wordt vaak offline gedacht en worden de online mogelijkheden die de eigen website biedt om meer nalatenschappen te krijgen vergeten. Ieder goed doel en fondsenwerver weet dat je uit erfenissen mooie bedragen kunt ontvangen. Steeds meer mensen laten na hun dood hun bezittingen of vermogen na aan een goed doel. Hoe meer je

als organisatie bekend maakt waarom mensen geld hebben nagelaten aan je goede doel hoe meer kans je maakt dat andere mensen dit ook gaan doen. Dus ook voor nalatenschappen geldt: ga de dialoog via internet aan! Dit kan perfect via de website van de organisatie.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – Creëer een nalatenschap pagina op de website

Een nalatenschap pagina op de website creëren heeft iedereen zo geregeld. Echter alleen de uitleg wat is een nalatenschap etc. is niet voldoende. Laat zoveel mogelijk mensen aan het “woord” die op deze manier aan je organisatie gegeven hebben. Wie was de gulle erflater? Waarom koos hij of zij voor jullie goede doel? Laat daarnaast mensen via de website aan het woord die nog in leven zijn en nu al besloten hebben om na hun dood hun vermogen aan je organisatie te schenken. Zo ga je als organisatie de dialoog aan via je website en laat je duidelijk zien waarom mensen voor juist jouw organisatie gekozen hebben. Daarnaast kun je mensen die overleden zijn postuum eren door ze een eigen pagina binnen het website onderdeel nalatenschappen te geven (inclusief foto etc.) waarop ze uitleggen juist voor jullie organisatie gekozen te hebben. De familie zal dit ook vaak weten te waarderen omdat ondanks het verlies door de persoon in kwestie iets goeds is gedaan en hij of zij via deze pagina bedankt wordt voor de bijdrage en daarmee “aanwezig” blijft voor iedereen.

Iedereen vindt het intrigerend om het persoonlijke verhaal achter de nalatenschap te horen. Doe daar dus iets mee! Mooi voorbeeld van een aantal goede doelen in Zwitserland die samenwerken: <http://myhappyend.org/>

2.7.1. Big Business

Voor goede doelen zijn nalatenschappen 'big business' geworden. Bij KWF Kankerbestrijding als grootste ontvanger gaat het om 1/3 van de totale inkomsten:

| Organisatie | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KWF Kankerbestrijding | 38.171 | 31.782 | 29.860 | 27.421 | 28.755 |
| Rode Kruis | 14.060 | 13.341 | 10.662 | 12.482 | 10.212 |
| Nederlandse Hartstichting | 14.000 | 15.795 | 14.244 | 10.628 | 11.467 |
| Leger des Heils | 8.200 | 11.500 | 8.400 | 8.500 | 7.100 |
| Artsen zonder Grenzen | 7.821 | 8.177 | 6.876 | 6.440 | 6.067 |
| Terre des Hommes, | 7.661 | 2.604 | 2.040 | 1.335 | 2.073 |
| Wereld Natuur Fonds-Nederland | 6.951 | 5.800 | 5.412 | 5.802 | 5.131 |
| Cordaid Memisa | 6.845 | 6.647 | 5.387 | 5.730 | 4.137 |
| Unicef | 6.695 | 4.813 | 5.138 | 3.355 | 2.637 |
| Reumafonds | 6.150 | 6.296 | 7.099 | 3.340 | 4.898 |

Bron: Centrum Nalatenschappen BV

Goede doelen die zijn gelieerd aan gezondheid mogen op grote belangstelling rekenen bij de notaris als er een testament wordt opgemaakt. Traditioneel zijn de gezondheidsfondsen belangrijke ontvangers maar er komen steeds meer instellingen bij. Een-op-eengesprekken zijn belangrijk in het contact tussen goede doelen en mogelijke erflaters. Er wordt trouwens niet alleen geld geschonken maar ook vaak inboedels. Componisten die de rechten van muziek nalaten of twee paarden als erfenis voor het goede doel bijvoorbeeld.

2.7.2. Hoe werkt een nalatenschap

Dit boek probeert fondsenwerfers te helpen bij het binnen halen van donatiegelden via internet. Hoe een nalatenschap werkt hoort eigenlijk niet in dit boek besproken te worden.

Echter voor die goede doelen die nog niet bekend zijn met nalatenschappen kort hoe het in zijn werk gaat:

1. Een testament is noodzakelijk voor diegene die zijn bezittingen naar eigen wens wil verdelen. Een testament laat men opmaken bij een notaris.
2. Als er geen testament is vervallen de bezittingen automatisch aan de erfgenamen (familie).
3. Erfgenamen betalen successierechten over het ontvangen vermogen. Goede doelen zijn hiervan uitgezonderd.
4. Ouders kunnen hun kinderen onterven en hun gehele vermogen nalaten aan derden zoals een goed doel. Desondanks kunnen de kinderen echter altijd aanspraak maken op een bepaald deel van de erfenis, namelijk de helft van het erfdeel.

2.7.3. Prudent

Het allerbelangrijkste punt bij nalatenschappen is de discretie. Zonder er al te diep op in te gaan volstaat het melden dat je per geval moet kijken of het verstandig is een en ander online te plaatsen. Hoe je het daarnaast online plaatst is ook belangrijk. Vergeet niet dat rondom het woord nalatenschappen een zweem hangt van:

- Over lijken gaan
- De een zijn dood.....
- Ze stonden al 1 dag nadat mijn opa dood was bij me aan de deur!
- Etc. etc.

Ga dus de dialoog aan met mensen die willen nalaten aan de organisatie en maak via de website bekend dat het ook mogelijk is een eigen pagina op de website te krijgen waarop

men aan kan geven waarom men een gedeelte van de erfenis heeft nagelaten aan de organisatie. Door dit vooraf duidelijk te maken en te vragen is het veel makkelijker de dialoog met betrekking tot nalatenschappen aan te gaan via de website en ga je er ook nog eens discreet mee om omdat men vooraf al toestemming heeft gegeven. De hartstichting heeft bijvoorbeeld een poule van vrijwilligers, verspreid over het land, die een-op-een gesprekken met mogelijke erflaters kunnen aangaan. Steeds vaker wordt er ook gesproken over een zogenaamd erfenisdossier. Dat is een online document waarin donateurs hun nalatenschap kunnen op- en omschrijven. In hoofdstuk 3 voorbeelden hoe deze erfenisdossiers mooi toegankelijk te maken via internet. Denk hierbij bijvoorbeeld aan www.issuu.com.

2.8. De TV wordt socialer

Er is een heel nieuw soort TV kijken op komst. Doordat meer en meer TV fabrikanten TV's met internet koppelen worden de TV's steeds socialer. Van een passief systeem wordt de TV opeens een communicatiemedium. Door bijvoorbeeld de koppeling met sociale media (Facebook/Google+/Twitter/etc.) wordt het mogelijk je vrienden te volgen. Zo kun je zien welke programma's je vrienden maar ook onbekende buurtgenoten kijken.

Als veel mensen binnen de fanbase van je organisatie anderen oproepen een bepaald programma over je organisatie te bekijken krijg je wellicht automatisch nieuwe fans (aanhang) en worden deze fans wellicht vaste donateurs of zijn ze bereid eenmalig een online donatie te geven aan je organisatie. Zo wordt er ook kijkadvies gegeven op basis wat soortgelijke mensen hebben bekeken.

De voorbeelden hiervoor geven aan hoe de tv een totaal andere rol zal gaan krijgen binnen een huishouden. Omdat het allemaal nog nieuw is kun je er nu al mee experimenteren zodat je dadelijk (< 10 jaar) als het ingeburgerd is dit kanaal kunt benutten voor je online fondsenweving. De tv-toestellen krijgen dus allerlei onlinemogelijkheden. Alle functies die je nu met een smartphone kunt (Twitteren, Buzz'en etc.) zullen binnenkort ook op tv's (smart-tv) mogelijk worden. Dat vergt nog wel wat tijd maar het is een kwestie van een paar jaar voordat dit mogelijk is. Alle grote tv-fabrikanten bouwen internetverbindingen in hun duurdere tv's in en Google werkt inmiddels samen met Sony, Intel en Logitech. Gezamenlijk gaan zij een nieuw soort interactief tv-systeem bouwen. Het zogenaamde Google TV gaat naar alle waarschijnlijkheid ervoor zorgen dat er nieuwe manieren komen om te communiceren via de TV. Denk hierbij aan nieuwe tv-toetsenborden of echt handige afstandsbedieningen. Door de naamsbekendheid van Google en hun effort om ook via de tv internet toegankelijk te maken kan het allemaal weleens in een stroomversnelling raken. De versmelting van tv en internet is dus onomkeerbaar. Er wordt door analisten verwacht dat in 2013 al 60% van de verkochte tv's over internet beschikt. Inmiddels kunnen we met zijn allen zeggen dat iedere tv die verkocht wordt over internet beschikt of op een andere manier over internet kan beschikken.

De sociale netwerken zijn nu al gigantisch populair maar wat als het ook nog via de tv gaat werken? Iedereen snapt dat deze vorm van communicatie binnenkort iedereen met iedereen laat babbelen en zorgt dat mensen nog meer dan nu al het geval is met elkaar kunnen discussiëren. Al vaker in dit boek is aangegeven dat je als online fondsenwerfer steeds beter moet weten hoe je je doelgroep kunt bereiken. Direct mail zal zeker nog jaren werken maar online zal je een andere

strategie moeten toepassen wil je boodschap je doelgroep bereiken. Groot voorbeeld hierbij worden de tv-reclames. Omdat de tv met internet gaat versmelten worden de reclames ook “socialer”. Donateurs ontvangen dadelijk alleen nog commercials die bij hun interesses passen. Die reclames die leuk en grappig zijn gaan het winnen omdat je deze direct vanaf je tv kunt doorsturen naar je vrienden. Alleen op deze manier kun je de boodschap nog bij duizenden mensen tegelijk krijgen. Het gaat allemaal snel maar het kost nog wel een paar jaar voordat het echt ingeburgerd is en tot die tijd geldt dat de “normale” fondsenwerving via de oldskool tv nog wel zal werken.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – De TV wordt socialer

Is er ergens een tv-programma online terug te kijken waarin je organisatie of een project van je organisatie genoemd wordt? Reageer en maak duidelijk aan kijkers van deze uitzending dat men je non-profitorganisatie of het project direct online kan ondersteunen en koppel de link naar je online (projectmatige) donatiemodule aan je reactie.

2.9. Widget/Gadgets

Fondsenwervers kunnen door middel van zogeheten widgets of gadgets fondsenwerven via sociale netwerken. Door een widget of gadget (what's in a name) aan je profiel of pagina binnen een sociaal netwerk te koppelen kun je online donaties ophalen via een sociaal netwerk. Het is daarnaast bij bijvoorbeeld Facebook mogelijk om de gadgets die anderen op hun profiel hebben staan te delen naar je eigen profiel waardoor het mogelijk wordt de gadget als een olievlek te

laten verspreiden (denk aan virale marketing). Meer en meer organisaties bieden widgets en gadgets aan waardoor je je profiel kunt “pimpen”. Zo kun je foto's van de Flickr website koppelen aan je profiel of YouTube video's koppelen. Veel gebruikers met een profiel op een sociaal netwerk doen dit al. Echter het koppelen van de mogelijkheid te doneren aan een goed doel wordt nog niet zo vaak toegepast. Maak dus als organisatie bekend dat men fondsen kan werven voor je organisatie door zo'n donatiewidget te koppelen aan hun profiel.

Als voorbeeld biedt Stichting GeefGratis een donatiewidget aan die het mogelijk maakt voor gebruikers van sociale netwerken een donatiewidget aan hun profiel te koppelen. Ze kunnen kiezen uit meer dan 2.200+ goede doelen. Als goede doelen dit bekend maken aan de gebruikers van sociale netwerken en ze oproepen mee fondsen te gaan werven voor de organisatie door de donatiewidget op te nemen bestaat de kans dat er donatiegelden gaan binnen stromen via sociale netwerken omdat gebruikers aan hun vrienden en kennissen bekend maken wat hun favoriete goede doel is en daarnaast vragen te doneren aan dit goede doel. Een voorbeeld van een donatiewidget kun je vinden op www.geef.nl. Zoek een goed doel of jullie goede doel als je aangesloten bent bij Stichting GeefGratis en kies voor de menuoptie donatiewidget. Op deze pagina staat uitgelegd hoe de donatiewidget te koppelen aan sociale netwerken zoals Facebook, etc.

Het nut van widgets en gadgets wordt vaak onderschat maar door mensen erop te wijzen bestaat de kans dat je donatiegelden gaat ontvangen via sociale netwerken. Je hoeft mensen alleen maar op de mogelijkheid te wijzen. Een kleine moeite. Een gemiste kans als je dit niet doet.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – Leg op je website uit hoe gebruikers van sociale netwerken je organisatie mee kunnen helpen door een donatiewidget aan hun profiel te koppelen.

2.10. E-mail marketing

Iedereen weet wat een digitale nieuwsbrief is. Voor de zekerheid de uitleg dat het hier geen offline drukwerk nieuwsbrief betreft maar een online (html) nieuwsbrief die via internet verstuurd wordt naar een abonneebestand met daarin e-mailadressen en eventuele overige informatie van de persoon die bij het e-mailadres hoort. Jammer genoeg worden digitale nieuwsbrieven steeds vaker in verband gebracht met spam voor viagra etc. Toch geldt dat e-mail marketing doeltreffend binnen je fondsenwerving kan werken.

Meer en meer gaat de onlinewereld naar Instant Messaging en socialmedia maar de nieuwsbrief zal nooit van het toneel verdwijnen, mogen we aannemen. Socialmedia en Instant Messaging zijn gemakkelijke instrumenten om snel iets te laten weten maar wil je vanuit je eigen organisatie uitgebreid mensen op de hoogte brengen wat je organisatie allemaal voor elkaar heeft gekregen dan is de nieuwsbrief een uitstekend medium en met wat tips die ik geef kun je dit ook nog eens fondsenwervend inzetten zodat er ook nieuwe donaties voor je organisatie binnen komen via nieuwsbrief marketing. Kort door de bocht geldt dat je op je website altijd de meest uitgebreide informatie over je organisatie en projecten hebt staan en dat het informeren van de achterban via internet van vluchtige informatie (snel), naar meer

informatie (nieuwsbrief) en uiteindelijk de volledige en meest uitgebreide informatie gaat (de website). Schematisch:

| | |
|-------------------------|---|
| Kort & Snel informeren: | via socialmedia (Twitter/LinkedIn) / Instant Messaging; |
| Uitgebreid informeren: | via een nieuwsbrief; |
| Volledig informeren: | via de website. |

Sociale netwerken zijn voor wat betreft het bovenstaande uitzonderingen. Vaak kun je sociale netwerken voor alle hierboven geschreven doeleinden gebruiken. Je zou als organisatie volledig je organisatie via een Facebook page kunnen draaien omdat je dan alle mogelijkheden tot je beschikking hebt die hierboven worden aangegeven inclusief het verzenden van mailingen. Toch ga ik hieronder verder in op de losse onderdelen zodat het hele verhaal rondom nieuwsbrieven versturen uitgebreid beschreven staat en duidelijk wordt dat dit medium niet over het hoofd moet worden gezien als integraal onderdeel van je online fondsenwervende acties.

Waarom E-mail marketing?

Naast het zo actief mogelijk bezig zijn op socialmedia met je non-profitorganisatie is het verstandig te besluiten ook een nieuwsbrief te starten. Socialmedia is een schitterend platform maar het mist misschien wel iets. Een e-mailtje in je mailbox is toch nog steeds nét dat tikkeltje persoonlijker en gericht dan een DM (Direct Message) of een Mention op Twitter of Facebook of ander sociaal platform.

Socialmedia is vluchtig en je weet nooit helemaal zeker of iemand daadwerkelijk in je organisatie geïnteresseerd is. Via statistieken kun je weten hoeveel er geklikt wordt op een bepaalde link vanuit Twitter of dat er iemand vanuit Facebook je website heeft bezocht maar je weet niet precies wie. Je weet ook niet precies wat die persoon zocht op je website etc. Had die persoon vragen? Werd er gevonden waar ernaar gezocht werd? Dit zijn allemaal vragen die je als fondsenwerver bezig horen te houden. Dus daarom is het wellicht verstandig als je het nog niet doet de stap te zetten e-mail marketing te gaan toepassen. Mensen die zich inschrijven, zijn mensen die échte interesse tonen. Een gerichter publiek. Trouwe volgers? Ik denk het wel, anders hadden ze zich al lang uitgeschreven als abonnee.

De eerste nieuwsbrief

Een plechtig moment? Nee, kwestie van doen! E-mail marketing is één van de vele online kanalen die in dit boek beschreven zijn. Veel goede doelen gebruiken dit medium dan ook maar er zijn nog steeds goede doelen die niet precies weten hoe te beginnen en het allemaal nogal technisch vinden. Het vergt wat tijd om je account op te zetten, je nieuwsbrief goed op te maken en de formulieren in orde te brengen voor de in- en uitschrijvingen. Maar het is allemaal waarschijnlijk wel de moeite waard en er zijn steeds meer tools die het makkelijker maken voor jou en je organisatie. Je kunt uit meer dan honderd nieuwsbrief aanbieders kiezen. In hoofdstuk 3 worden web 2.0, socialmedia-tools, SaaS en Cloud Computing oplossingen beschreven. E-mail marketing is via een online nieuwsbrief dienst gemakkelijk te onderhouden en op te zetten. Je hoeft als organisatie dus niet zelf meer het wiel uit te vinden en alle ins en outs weten over:

- Hoe integreer ik double opt-in en opt-out?

- Hoe zorg ik dat mijn SPF-records in de DNS goed staan?
- Hoe voorkom ik dat mijn nieuwsbrief als SPAM gezien wordt
- Etc. etc.

Veel van de standaard onlineoplossingen helpen bij bovenstaande vraagstukken en daar hoef je je als fondsenwerfer dus niet langer mee bezig te houden. De keuze van een online nieuwsbrief aanbieder is wel een lastige omdat je dus uit 1.000+ aanbieders kunt kiezen. Bekijk dus heel goed wat de ene aanbieder wel en wat de andere aanbieder niet aanbiedt en maak een opties vs. prijzen overzicht alvorens je een keuze maakt. Is er eenmaal een weloverwogen keuze gemaakt voor een nieuwsbrief aanbieder dan kun je je volledig concentreren op de nieuwsbrief zelf.

Structuur en inhoud zijn twee belangrijke kernwoorden bij het opstellen van een nieuwsbrief. Hieronder 3 belangrijke tips en 7 valkuilen die u helpen bij het verhogen van de conversie van uw nieuwsbrief.

Tip 1: De nieuwsbrief gaat de gehele organisatie aan

Het verzenden van een digitale nieuwsbrief is vaak iets wat door het eilandje fondsenwerving of communicatie wordt opgepakt en begeleid. De overige afdelingen binnen de organisatie worden pas geïnformeerd als de nieuwsbrief praktisch verzonden is. Als (potentiele) donateurs geïnteresseerd bellen over een bepaald project of aanbieding (cadeau indien men donateur wordt) weet bijna niemand binnen de organisatie waar de desbetreffende persoon het over heeft. Het moge duidelijk zijn dat dit de effectiviteit van een nieuwsbrief ernstig kan belemmeren. Zorg er dus voor dat de gehele organisatie op de hoogte is wat er verstuurd wordt.

Tip 2: Maak gebruik van bestaande systemen

Als je gebruik maakt van een CRM/ERP-systeem kun je vaak allerlei gegevens vastleggen per persoon en/of organisatie en opvolgacties plannen. Opvolging is namelijk erg belangrijk en wordt helaas door veel organisaties niet tijdig of helemaal niet opgepakt. Link ook zo veel mogelijk door naar relevante pagina's op je website. Maak gebruik van meerdere communicatiekanalen. De tool zelf waarmee je de nieuwsbrief verstuurd kan een online nieuwsbrieven dienst zijn die afgenomen wordt van een nieuwsbrief leverancier. Zorg er echter voor dat zoveel als mogelijk een gemakkelijke koppeling (interface) met je CRM/ERP-pakket mogelijk is waardoor je de abonnee op de nieuwsbrief persoonlijk kunt aanspreken.

Tip 3: Analyseer de statistieken

Een goed programma biedt in ieder geval statistieken op het gebied van:

1. Aantal verzonden e-mails
2. Aantal gelezen e-mails
3. Naar welke pagina's is doorgeklikt
4. Hoe lang is deze pagina bezocht
5. Aantal gebounced e-mails
6. Vermelding welk e-mailadres is gebounced en opgave van reden

Door deze statistieken te analyseren kun je een hoop te weten komen. Waarom reageren donateurs niet op je vraag een enquête in te vullen of te doneren aan een bepaald project maar klikken ze wel door naar het informatieve stukje over opzeggen? Wat is de beste dag en tijd om de nieuwsbrief te

verzenden? Varieer met verschillende dagen en tijdstippen. Is er een stijgende of dalende lijn waar te nemen?

Valkuil 1: Opmaak

Het is altijd verstandig om een onlineversie van de nieuwsbrief te hebben, omdat niet elke ontvanger de nieuwsbrief in HTML kan ontvangen. Zorg ook voor een juiste balans tussen tekst en opmaak zodat de boodschap niet onderschikt raakt aan het ontwerp.

Valkuil 2: Inhoud

De inhoud moet de (potentiele) donateur aanspreken. Zorg voor een afwisselend geheel van informatie en projecten, zodat de digitale nieuwsbrief daadwerkelijk meerwaarde biedt. Ook als de donateur niet wil doneren, moet hij het gevoel hebben waardevolle informatie te hebben ontvangen over je organisatie. Wat is er met mijn geld gebeurd en welke projecten zijn hierdoor van de grond gekomen of afgerond? Creëer dus meerwaarde via de digitale nieuwsbrief

Valkuil 3: Frequentie

Een maandelijkse nieuwsbrief die één keer per jaar wordt verstuurd verliest al gauw zijn waarde voor de lezers. Kort door de bocht kun je stellen dat 10 tot 25x per jaar een nieuwsbrief versturen okay is zolang je maar iets concreets te vertellen hebt waar de donateurs op zitten te wachten.

Valkuil 4: Dode links

Niets dodelijker dan een dode link in een nieuwsbrief. Voor het versturen van de nieuwsbrief geldt de gouden regel: je kunt nooit genoeg testen voordat je een mailing verstuurt. Stuur dus altijd de nieuwsbrief aan een aantal personen binnen je

eigen organisatie en vraag na of ze hem allemaal goed ontvangen hebben en alle links werken. Alles in orde? Dan pas definitief de nieuwsbrief uit sturen naar alle abonnees.

Laat ook duidelijk zien waar de link heen gaat. Dus gebruik geen termen als “klik hier” maar omschrijf duidelijk de call to action. De klant moet geprikkeld worden tot een actie, dus “Doneer aan dit project” of “Steun dit project” etc.

Valkuil 5: Landingpages

Indien een geïnteresseerde donateur of de al bestaande achterban op een link in de nieuwsbrief klikt, dient hij op de juiste landingpage te komen. Wanneer hij op de homepage komt en zelf de gewenste informatie moet zoeken komt dit de conversie van de digitale nieuwsbrief niet ten goede.

Valkuil 6: Bounced e-mails

Als je een beetje knap CRM/ERP-systeem hebt dan is het vaak mogelijk om met een paar simpele handelingen een belijst te maken van de e-mails die gebounced zijn. Hoe dan ook: bel zo snel mogelijk naar de desbetreffende donateurs om de gegevens in het systeem te actualiseren.

Valkuil 7: Iedereen haat SPAM

De wet- en regelgeving op het gebied van e-mail is drastisch gewijzigd. Ongevraagd allerlei e-mails verzenden is aan banden gelegd. Is dit erg? Nee, dit is juist veel beter voor je organisatie! Waarom zal je je afvragen? Je bereikt nu echt de mensen die geïnteresseerd zijn, in plaats van mensen “lastig” te vallen met informatie waar ze negen van de tien keer niet op zitten te wachten. Zorg ervoor dat mensen zich kunnen aan- en afmelden en verwerk dit ook daadwerkelijk in je online nieuwsbrieven systeem.

Valkuil 8: De onderwerp regel en verzender

De meeste mensen selecteren hun e-mails die binnen komen primair op basis van twee variabelen:

1. De verzender van de nieuwsbrief
2. Het onderwerp van de nieuwsbrief

Hoe mooi en goed de nieuwsbrief ook is, als de verzender en het onderwerp niet pakkend zijn, wordt de e-mail niet of nauwelijks gelezen.

Voor het bedenken van een goede onderwerp regel worden vaak dezelfde trucs toegepast als bij het schrijven van titels van tekstuele advertenties binnen google adwords bijvoorbeeld:

- Creëer schaarste: “Nog 15 plaatsen voor de gratis workshop fondsenwerving”
- Speel in op de actualiteit of het weer: “vervelend die regen. Lekker naar de zon?”
- Gebruik een vraagteken: “Komt uw geld wel goed terecht?”
- Gebruik gekke tekens in de tekst. Bijvoorbeeld letters die op hun kop staan
- Wees persoonlijk: “Wilt u net als ik het beste voor de ijsberen?”
- Gebruik geen uitroeptekens
- Gebruik ranking woorden: “De vijf mooiste projecten”
- Gebruik bekende Nederlanders: “Marco Borsato ging u voor”
- Wees origineel: “Is dit uw 60^{ste} e-mail van vandaag?”
- Creëer een sense of urgency: “Deze e-mail blijft geldig tot 21:00 uur”

2.10.1. Betaalde uiting plaatsen in een nieuwsbrief

Naast het versturen van je eigen nieuwsbrief is het natuurlijk ook mogelijk je goede doel onder de aandacht te brengen via een (betaalde) uiting in een nieuwsbrief van een andere organisatie. Je zult wel goede afspraken moeten maken met de eigenaar van de nieuwsbrief. Meestal koop je advertenties op basis van een bedrag per 1.000 abonnees in. Je hebt dan echter weinig zekerheid. Het is veel beter afspraken te maken op basis van het aantal geopende nieuwsbrieven of de daadwerkelijke doorklik naar je uiting. Ook de positie van je uiting in de nieuwsbrief moet je vooraf goed uit onderhandelen. Helemaal onderaan een nieuwsbrief staan heeft natuurlijk minder impact dan direct als eerste onderdeel in de nieuwsbrief te staan. Het e-mailbestand waar de nieuwsbrief aan verzonden wordt is ook erg belangrijk. Hoe oud is dit bestand? Wordt het bestand wel netjes opgeschoond? Hoeveel nieuwe e-mailadressen komen er maandelijks bij? Welke andere partijen hebben al in deze nieuwsbrief geadverteerd? Hoe vaak wordt de nieuwsbrief verzonden en wat is er allemaal bekend over de lezers van de nieuwsbrief? Daarnaast stel je gezamenlijk een doel op wat de nieuwsbrief moet opleveren op basis van bijvoorbeeld het aantal kliks. Wordt dit doel niet gehaald dan kun je vooraf afspreken dat je uiting nog een keer wordt meegenomen in een volgende verzending van de desbetreffende nieuwsbrief (gratis of veel goedkoper).

Kies je voor een betaalde uiting in een goed lopende nieuwsbrief zorg er dan voor dat je zelf minimaal geabonneerd bent op deze nieuwsbrief zodat je kunt volgen hoe het binnenkomt en hoe de kliks werken etc.

2.11. Blog / Weblog

Voordat ik uitleg wat een blog is eerst de uitleg dat men in het begin (toen het fenomeen net begon) ook vaak sprak over een weblog. Een weblog is hetzelfde als een blog. In het vervolg wordt in dit hoofdstuk dus alleen nog maar gesproken over blog en bloggen.

Een blog is een soort dagboek op internet waarin artikelen geplaatst worden over ontwikkelingen, thema's en actualiteiten die jij of je non-profitorganisatie interessant vindt om te delen met anderen. De artikelen worden meestal in chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerste) weergegeven. Een blog houdt het midden tussen een statische website en een discussieforum. Het grote verschil met een forum is dat de artikelen op een blog van een of enkele auteurs komen terwijl een forum input verwacht van (grote) groepen mensen.

Mogelijke toepassingen van een blog binnen jouw non-profitorganisatie

Hoewel het geen voorwaarde is, bestaan de meeste succesvolle blogs uit een mix van opinies, kennis en actualiteiten met betrekking tot specifieke interessegebieden. Je kunt als non-profitorganisatie een blog inzetten om ervaringen met anderen te delen over je missie, lopende projecten, nieuw op te starten projecten, verhalen uit het veld etc. Een blog stelt je daarbij in staat om geloofwaardigheid en erkenning als expert op te bouwen. Mogelijke onderwerpen daarbij zijn het bespreken van de lopende projecten, hoe gaat het, wat is er wel en wat is er niet gerealiseerd, wat ga je de komende tijd doen met betrekking tot het project, welke

nieuwe projecten zitten eraan te komen, etc. De keuze van je onderwerp zal ook sterk afhankelijk zijn van het doel van de blog. Daarnaast kun je je blog ook inzetten om fondsen te werven. Plaats de mogelijkheid om je organisatie te ondersteunen ook zeker op je blog.

Je kunt je blog ook gebruiken als het dynamische/actuele deel van je verder wellicht statische website die niet gebruikersvriendelijk te onderhouden is via een CMS-systeem. Een blog bestaat niet alleen uit bijdragen vanuit je eigen organisatie. Een eigenschap van een blog is juist de optie dat anderen op de blog van je non-profitorganisatie kunnen reageren. Een blog vergt dus ook een doorlopende actieve houding als het op lezersreacties aankomt.

Je kunt blogs op verschillende manier gebruiken en toepassen:

Passief: Relevante blogs gebruiken als informatiebron.

Reactief: Reageren op blogs van anderen en participeren in discussies.

Actief: Zelf een blog schrijven en inspelen op de reacties.

Wil je online een blog beginnen dan zijn er tal van onlineoplossingen mogelijk. Hieronder een aantal voorbeelden:

1. www.blogger.com
2. www.wordpress.com
3. www.tumblr.com
4. www.typepad.com
5. Etc.

Welke vaardigheden heb jij en je collega bloggers binnen je non-profitorganisatie minimaal nodig?

- Jullie moeten gezamenlijk een boeiend verhaal kunnen bedenken. Dit verhaal mag ook niet te lang zijn. Ga geen meerdere A4-tjes online plaatsen. Houd het kort en krachtig
- Jullie moeten over goede schrijfvaardigheden beschikken
- Jullie moeten de blog kunnen voorzien van tags (zoektermen) zodat anderen jullie kunnen vinden of anderen makkelijk binnen geplaatste artikelen kunnen zoeken.

Hoe begin je?

- Nadat je bepaald hebt dat een blog bij jouw doel en doelgroep past als communicatievorm ga je eerst eens op zoek naar blogs die je zelf interessant zou vinden. Lees deze een paar weken en bepaal voor jezelf wat je een goede en een slechte blog vindt en waarom.
- Plaats eens een (oprechte en serieuze!) reactie bij een aantal artikelen.
- Schrijf een aantal proefartikelen en kijk of je in staat bent dit vol te houden. Ben je consciëntieus genoeg?
- Weet je genoeg materiaal te vinden om tot interessante artikelen te komen? Zolang je als organisatie projecten hebt moet dit geen probleem zijn. Blijf schrijven over de lopende projecten en nieuwe projecten die je organisatie wellicht wil opstarten
- Laat een aantal mensen jouw artikelen lezen en vraag om hun reactie.
- Nog steeds positief? Kies een blogservice & start met bloggen.

- Vermeld overal de blog van je non-profitorganisatie; op de website, in je e-mailprofiel, op alle sociale netwerken waar je lid van bent etc.

Je blog moet vindbaar zijn voordat mensen zelfs maar kunnen overwegen om te gaan lezen. Daarom is het constant invoeren van de juiste tags (zoekwoorden) bij het artikel essentieel!

Voor een leuke animatie met uitleg over blogs, zie:

<http://www.YouTube.com/watch?v=NN2l1pWXjXI>

Ikzelf blog over de non-profit wereld op www.jordanvanbergen.nl waar ook dit boek gratis te downloaden is. De blogs gaan vooral over de manier waarop er met de donateur omgegaan wordt. Ik ben zoals het voorwoord aangaf zelf als particuliere donateur in de non-profit sector gerold en ondanks het feit dat ook de stichting waar ik voor werk onderdeel is van de befaamde strijdstok geldt dat ik opkom voor de belangen van particuliere donateurs. Ik erger mij er vaak aan hoe erover en namens donateurs gesproken wordt zonder dat de donateur zelf aan het woord is. De donateurs zijn in Nederland niet verenigd maar er wordt wel door allerlei instanties namens de donateur gesproken. Ik vraag me soms werkelijk af of deze instanties wel weten wat er bij de donateurs leeft.

2.12. Free publicity

Free publicity is een van de belangrijkste methodes om bezoek naar je website(s) te krijgen. Echter dit is niet eenvoudig voor elkaar te krijgen. Je moet slim weten gebruik te maken van je netwerk en journalisten om zo aandacht te

krijgen voor je boodschap. Ik kan zelf 1 goed voorbeeld geven en dat is het schrijven van dit boek. Door dit boek bekend te maken als een gratis boek over online fondsenwerven is het mij gelukt free publicity hiervoor te krijgen. Zo is het bericht over het schrijven van dit boek bijvoorbeeld geplaatst op diverse websites, hieronder een dergelijk voorbeeld van free publicity:



Bovenstaand voorbeeld laat zien dat je door middel van Free Publicity bezoekers naar je website kunt trekken. Kijken we bij de statistieken van de website www.jordanvanbergen.nl dan zien we dat bovenstaand artikel op deze website:

| | Verwijzingspad | Geen | Bezoeken |
|----|------------------------------------|------|----------|
| 1. | /FundsOnline/Algemeen/Default.aspx | | 8 |
| 2. | /FundsOnline/Algemeen/default.aspx | | 4 |

toch 12 bezoekers opgeleverd heeft. Niet echt spannend natuurlijk. Als je het voor elkaar krijgt dat 100+ websites je bericht opnemen dan snapt iedereen dat dit behoorlijk wat traffic op zal leveren.

Free publicity krijg je niet zomaar. Een kreet van de (radio)zender Veronica in de jaren tachtig was: "dit krijg je niet zomaar, DAAR MOET JE WEL WAT VOOR DOEN!". Eigenlijk geldt dit voor alles in dit boek. Voor al datgene wat fondsenwerven voor je organisatie succesvol zal maken geldt dat je hier wel iets voor moet doen. Iedereen wil (gratis) aandacht. Echter de ruimte voor gratis informatie is natuurlijk beperkt. Veel organisaties weten ook niet hoe je free publicity moet aanpakken. Al lukt het om aandacht voor je verhaal te krijgen dan kan er nog van alles misgaan. Een artikel op een belangrijke website zoals nu.nl of een van de dagbladen zonder aanklikbare link schiet niet op. Er moet dus wel een link geplaatst worden omdat je anders nog geen bezoekers naar je website krijgt.

Hieronder een opsomming van free publicity mogelijkheden:

- Persbericht op basis van een nieuwsfeit (bijvoorbeeld over 1 van je projecten)
- Algemeen bericht over datgene wat de organisatie doet op de website
- Een virale campagne
- Stopper(advertentie) op radio en/of tv en in dagbladen/huis-aan-huis bladen
- Gratis banner op websites
- Je bericht op een sociaal netwerk (Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, etc.)
- Etc.

Het valt of staat bij de juiste contactpersoon die je bereikt. Net als bij het opmaken van een goed persbericht en het bereiken van de juiste journalisten geldt bij free publicity hetzelfde. Waar past je bericht goed? Online of offline? Hoe bereik ik de mensen achter deze on- of offline media? Wie gaan we

benaderen en welke contactgegevens horen hierbij? Probeer aan de namen en e-mailadressen te komen van de journalisten die je wilt benaderen. Ga dus voor naam.journalist@website.nl en niet voor info@website.nl.

Hoe een persbericht te schrijven valt buiten het bereik van dit boek. Hierover is voldoende geschreven en te vinden. De enige tip die ik nog geef is dat het bericht een kant-en-klaar bericht moet zijn en dus nooit in de 'wij' of 'ik' vorm geschreven mag zijn. Veel marketeers en fondsenwervers maken nog steeds deze fout. Zo wordt er vaak geschreven "vandaag lanceren wij ons..." in plaats van "vandaag lanceert [bedrijfsnaam] ons...". Indien je een website of link opneemt in het persbericht zorg dan dat deze aanklikbaar is zodat diegene die je bericht lees ook direct door kan klikken.

2.12.1. Meten is weten

Als je een bericht verstuurd hebt waarmee je hoopt free publicity voor je organisatie te krijgen dan geldt dat je bericht eigenlijk binnen 2 uur na verspreiding opgepakt moet zijn. Houd dus alle websites in de gaten waar het bericht naar toe is gegaan en kijk naar de statistieken van je eigen website om te zien of iemand het bericht heeft opgenomen op haar website. Je kunt hierbij ook gebruik maken van Google Alert. Via wat trefwoorden die in het bericht terug komen wordt je door Google op de hoogte gehouden. Gebeurt er niets en denk je dat je effort voor niets is geweest wordt dan proactief en bel de redacties na om ze zo te overtuigen aandacht te schenken aan jullie bericht.

Een mooi voorbeeld is dit online boek over online fondsenwerven 2.0. Op het moment dat ik aandacht aan dit boek geef krijg ik weer pieken te verwerken op mijn website:



Op maandag 26 april 2010 is het online boek dus maar liefst 182 keer opgevraagd op 1 dag. Telkens wanneer je weer aandacht schenkt aan je bericht (nieuw hoofdstuk in boek etc.) geldt dat je weer traffic naar je website krijgt.

2.12.2. Commotie & exclusiviteit

Iedereen houdt van commotie. Dit kun je gebruiken om gemakkelijk free publicity te genereren. Het gevaar bestaat wel dat je ook zelf negatief in het nieuws komt als iedereen reageert op je bericht. Iemand uitdagen of publiekelijk aan de schandpaal nagelen kan ook direct tegen je gaan werken.

Daarnaast kun je exclusiviteit afspreken met een organisatie die wil berichten over je nieuwsfeit. In dat geval bestaat zekerheid dat je bericht gepubliceerd wordt maar neem je wel het risico dat het bij één publicatie blijft. Plaats in ieder geval nadat diegene die exclusiviteit heeft gekregen alsnog zelf je bericht naar de andere media. Geef dus iemand exclusiviteit maar geef wel aan dat je een uur nadat het geplaatst is het alsnog zelf wereldkundig maakt. Een voorbeeld waarbij ik dit zelf toegepast heb is de commotie rondom PayPal en Stichting GeefGratis. We hebben de journalist van Trouw exclusiviteit geboden en het bericht zelf verder verspreid nadat het in dagblad Trouw stond. Dat het dan niet altijd even succesvol is wijst dit voorbeeld ook direct uit. Het bericht stond in dagblad Trouw (16 juli 2010) maar stond niet op de website van Trouw en in het bericht in de krant stond er geen websiteadres bij. Niemand kon dus doorklikken naar het

bericht of überhaupt iets meer nalezen op een of andere website. We hadden dus free publicity gekregen maar zonder meetbare effecten. Het versturen van een persbericht nadat het al in een dagblad heeft gestaan zorgt er al snel voor dat de overige media het niet meer plaatst. In dit voorbeeld kregen we het dus voor elkaar in dagblad Trouw te staan met het bericht maar bleef het dus bij precies één publicatie en geen aanklikbare link naar een website.

Samengevat: een slimme fondsenwerver bedenkt methodes om tegen zo min mogelijk kosten veel pers aandacht te genereren. Proberen kan geen kwaad. Het kost niets. Niet iedereen zal succes hebben met het genereren van free publicity.

TIP: download het boek Communiceren met Pers en Media vanaf de website [velekleintjes.be](http://www.velekleintjes.be):
http://www.velekleintjes.be/wp-content/uploads/Handleiding_Cultuurnet_Communiceren_pers_media.pdf. Genoeg tips om succesvol te communiceren met kans op meer free publicity voor je organisatie.

2.13. (Online) adverteren

Zoals in dit hoofdstuk aangegeven zijn er diverse onlinekanalen om te adverteren op internet om daarmee meer traffic naar je website te krijgen of direct meer fondsen te werven. Een specifieke tool om online te adverteren zal ik in deze paragraaf uitlichten die ook nog eens gratis is voor een aantal goede doelen.

2.13.1. Google Adwords



Als je nog nooit hebt geadverteerd via een online-advertentieprogramma zoals Google Adwords is het verstandig eerst alle beschikbare informatie door te lezen om meer te weten te komen over de dienst. Dit boek geeft alleen aan wat de mogelijkheden zijn en hoe dit wellicht gratis voor elkaar te krijgen voor je organisatie (zie de Google Grants paragraaf). Voor de meeste non-profitorganisaties geldt dat ze online-advertentieprogramma's beter benutten naarmate ze meer inzicht hebben in de werking van een advertentieprogramma. Lees dus altijd de uitgebreide informatie over een advertentie-programma, inclusief de instructies voor het maken van effectieve advertenties en het selecteren van zoekwoorden.

Met Google Adwords kun je met je non-profitorganisatie adverteren op Google. Je kunt je advertenties weergeven op zoekresultaten binnen Google en in het advertentienetwerk van Google. Je moet afrekenen per klik. Zodra er dus geklikt wordt op een advertentie gaat de kassa rinkelen maar als je het goed weet in te zetten komen wellicht de donatiegelden ook met bakken binnen. Gekscherend zeg ik hier met bakken omdat ik persoonlijk maar weinig goede doelen ken die meer geld ophalen dan dat ze in Google Adwords campagnes steken. Wellicht dat Google Grants hierbij helpt omdat je dan gratis gebruik kunt maken van het advertentienetwerk Google Adwords.

2.13.1.1. Gratis adverteren via Google Grants & Google Adwords

Google Grants biedt non-profits in Nederland een advertentiebudget binnen Google AdWords. Google AdWords is een advertentieprogramma waarmee non-profitorganisaties eigen advertentiecampaagnes kunnen beheren door tekstadvertenties voor het Google-netwerk te maken en de resultaten ervan bij te houden. Men kan dus zelfstandig advertenties maken en zoekwoorden opgeven. Dit zijn woorden of zinsdelen die betrekking hebben op de non-profitorganisatie. Wanneer mensen met een van de ingegeven zoekwoorden op Google zoeken, wordt de advertentie naast de zoekresultaten weergegeven en kunnen mensen op deze advertentie klikken om de website van de non-profitorganisatie te bekijken. Aangezien de advertentie en gebruikte zoekwoorden betrekking moeten hebben op de activiteiten van de non-profitorganisatie, adverteert u voor een publiek dat geïnteresseerd is in uw organisatie. U kunt uw advertenties en zoekwoorden op elk gewenst moment aanpassen.

De waarde van het advertentiebudget dat een non-profitorganisatie ontvangt van Google, is volledig afhankelijk van de prestaties van de advertenties binnen het programma. Ieder goed doel mag maximaal \$10.000 dollar per maand inzetten met daarbij maximaal \$333 dollar per dag en \$2 dollar per klik. De resultaten zullen dus variëren omdat relevantie, trefwoorden en of gebruikers op advertenties klikken, etc. binnen het programma het succes bepalen.

Google stelt wettelijke vereisten aan het gebruik van Google Grants door Nederlandse liefdadigheidsorganisaties.

Definitie van een liefdadigheidsorganisatie in Nederland in de ogen van Google: organisaties dienen in het bezit te zijn van

een CBF-Keurmerk of een CBF Verklaring van geen bezwaar om in aanmerking te komen voor een Google Grant.

Omdat Google Grants-campagnes worden uitgevoerd via Google AdWords, moeten organisaties die worden geaccepteerd en deelnemen aan het Google Grants-programma, de Algemene voorwaarden van Google AdWords accepteren. Deelname aan het Google Grants-programma is onderhevig aan aanvullende bepalingen en voorwaarden zoals dus het verbonden zijn aan het CBF. Dit is natuurlijk een totaal verkeerde insteek die Google hanteert maar wat doe je eraan is een andere vraag. Het is natuurlijk een lachertje dat Google alleen goede doelen toelaat tot Google Grants die een CBF-stempel OKAY hebben gekregen terwijl dit stempel niets zegt over de doeltreffendheid of prestaties. Desondanks is het voor bepaalde goede doelen dus mogelijk Google Adwords campagnes aan te maken om zo gratis marketing via internet te bedrijven.

Persoonlijk ben ik tegenstander van constructies waarbij goede doelen met een bepaald keurmerk voorrang krijgen boven andere goede doelen omdat dit niets zegt over de prestaties van het goede doel en de kloof tussen grote bekende en kleinere minder bekende goede doelen groot gehouden wordt. Dit was zelfs een van de redenen waarom ik in 2001 met Stichting GeefGratis begonnen ben.

Update juni 2011: wellicht ook door de opmerkingen in mijn online boek dat het een lachertje is dat Google het CBF keurmerk verplicht stelt geldt dat sinds juni 2011 ook ANBI goede doelen een aanvraag voor Google Grants kunnen indienen, zie <http://adwords-nl.blogspot.com/2011/06/versoepeling-deelnamecriteria-google.html>

Update juni 2015: Google Ad Grants is onderdeel geworden van het Google for nonprofits programma dat in Nederland gelanceerd is op 24 april 2015. Hierdoor kunnen nu ook SBBI-instellingen profiteren van Google Ad Grants binnen Google for nonprofits.



Verderop in dit boek meer over Google for nonprofits en hoe dit in te zetten bij online adverteren.

2.13.2. Drone-vertising

Rondom drones, de regelgeving, waar, wanneer en tot welke hoogte er gevlogen mag worden, is nog veel te doen maar er is nu al Drone-vertising. De vraag is of dit in de toekomst nog mag en of het verstandig is als goed doel hier gebruik van te maken.

In Rusland was er de eerste “drone-vertising” campagne voor ‘Wokker,’ het fastfood bedrijf zet drones is om de rijst en noodle gerechten te promoten:



Je zou bijna denken dat het een 1 aprilgrap is maar het (b)lijkt erop dat het serieus heeft plaatsgevonden. Volgens Hungry Boys, het bedrijf achter de 1^e drone-vertising is het geen spoof, en was de actie gericht op het financiële district van Moskou, om lunch te promoten onder de altijd drukke kantoormedewerkers. Naar verluidt, steeg de omzet met 40%. Voor meer informatie, zie:

<http://eng.hungryboys.ru/Dronevertising-Wokker>

2.13.3. Advergaming

Advergaming (een samenvoeging van "adverteren" en "gaming") is via het gebruik van videogames te adverteren voor een product, organisatie of standpunt. De term "advergaming" ontstond in januari 2000 door Anthony Giallourakis. Meer en meer spelletjes verschijnen online. Dit zijn vaak gratis te spelen games. Daarnaast heb je grote spelletjes bedrijven zoals Electronic Arts (EA) die games ontwikkelen voor diverse game consoles (spelletjescomputers). Meer en meer worden betaalde games online gespeeld en krijgt de gamer reclame voorgeschoteld

binnen het spel. Denk hierbij aan reclameborden tijdens het spelen van FIFA 2011 of F1 2010. Zou het niet mooi zijn als de gamer tijdens het spelen van een gratis of betaald spel jouw goede doel krijgt te zien? Dit kan dus bijdragen aan de naamsbekendheid van je organisatie en je bereikt de grootste entertainmentindustrie van dit moment. Het is dus zeker slim te proberen jouw goede doel onder te brengen binnen een spel en dus contact te zoeken met de gaming industrie om te kijken of ze bereid zijn jouw goede doel te ondersteunen. Kijk dus of je het gratis voor elkaar krijgt en zo niet dan de afweging te maken of het je waard is naamsbekendheid op te bouwen vanuit een game.

2.14. Bartering = ruilhandel

Via bartering kun je als fondsenwerver veel bereiken. Bartering = ruilhandel. Ruilhandel is een methode voor uitwisseling van goederen of diensten voor andere goederen of diensten zonder het gebruik van een ruilmiddel, zoals geld. Online kent iedereen wel het ruilen van links waarbij jij een link op je website opneemt als de ander dit ook doet. Dit is al een eerste stap in het toepassen van fondsenwerving via ruilhandel maar er is meer. Het vinden van de juiste partner is de grootste uitdaging die je aan moet gaan als fondsenwerver. Zo kun je starten met banner uitwisseling maar wil je wel dat je banner op een website staat die in relatie met je goede doel staat en zo een hoog klikratio tot gevolg zal hebben. Denk ook aan vormen waarbij een partner website een advertentie opneemt en jullie non-profitorganisatie in een nieuwsbrief de partner onder de aandacht brengt. Je zult nooit hetzelfde resultaat halen als je partner. Wie er dus het beste uitspringt met de barter is van tevoren nooit duidelijk. Maak dus vooraf goede afspraken met de ruil die je aangaat zonder dat

achteraf na een afgesproken deal of tijd je elkaar wat gaat of kunt verwijten.

Ondanks de term ruilhandel wil dit niet altijd zeggen dat het geen kosten voor je organisatie met zich meebrengt. Je ruilt iets met iemand dat waarde voor je organisatie heeft. Stel je krijgt de mogelijkheid op een symposium of workshop te staan zonder dat hier een vergoeding tegenover hoeft te staan. Dan nog geldt dat je iets wil aanbieden aan de mensen die het symposium of de workshop bezoeken. Dus je kunt te maken krijgen met drukwerkkosten, aankleding stand etc.

Doe je vaak ruilhandel met dezelfde partij dan bestaat de kans dat de samenwerking uitmondt in een uitgebreidere samenwerking en wellicht uiteindelijk een ondersteuning vanuit de partner voor je organisatie.

Non-profits die btw plichtig zijn moeten rekening houden met het volgende. Bij bartering is het belangrijk (en eigenlijk verplicht) dat zowel de non-profitorganisatie als de sponsor een factuur uitreikt voor de waarde van de prestatie. Alleen dan is aftrek van voorbelasting mogelijk. De Belastingdienst gebruikt de term 'bartering' als er bijvoorbeeld in natura wordt gesponsord. Denk hierbij aan het volgende voorbeeld: een sportvereniging ruilt reclameruimte en naamsbekendheid voor sportkleding of andere goederen, die door de sponsor worden geleverd.

Bartering werkt het beste onder "vrienden". Dit kun je ook direct koppelen aan het toverwoord "de achterban" dat tientallen keren genoemd zal worden in dit boek. Om te ruilen met anderen moet je in de eerste plaats wel iets van waarde te ruilen hebben. Neem dus eerst de tijd om te evalueren wat je te bieden hebt. Je zult er snel achter komen dat dit meer is dan je in eerste instantie denkt.

ACTIEPUNT STAPPENPLAN – Zoek een organisatie die op internet veel publiceert wat in verbinding staat met je goede doel en vraag of men bereid is hun informatie te delen met jullie achterban zodat de website automatisch relevante informatie bevat zonder dat je alle informatie zelf hoeft te plaatsen of te beheren.

2.15. Virale marketing

Wikipedia omschrijft het als volgt: “Virale marketing is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten (of positieve associaties te bewerkstelligen) op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie. Het lijkt op mond-tot-mondreclame versterkt door het internet, waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden.”

Eigenlijk is viral marketing dus niets meer dan mond-tot-mondreclame waarbij een aantal voordelen van socialmedia gebruikt worden om meer impact te creëren en een groter doelpubliek te bereiken dan bij traditionele mond-tot-mondreclame.

Het voordeel van virale marketing is wel direct duidelijk: laat anderen de boodschap voor je verspreiden en bespaar flink op kosten, je non-profitorganisatie wint aan visibiliteit en een campagne kan erg snel verlopen. Dat klinkt verleidelijk, maar een goede virale campagne opzetten is niet eenvoudig: het basisidee is dat de boodschap voor zowel zender als ontvanger toegevoegde waarde moet hebben. Bovendien gaat het meestal om vrij specifieke boodschappen, waarbij een lage drempel, lef en originaliteit belangrijke factoren zijn die bijdragen tot het succes.

Bovendien kleven er ook een aantal risico's aan virale marketing. Om te beginnen heb je geen enkele controle over het succes van de campagne. Je kunt alleen maar hopen dat de boodschap wordt opgepikt en een succes wordt. Een minder geslaagd idee of het breken van de (ongeschreven) regels van virale marketing kan zelfs het tegenovergestelde effect hebben. Opletten is dus de boodschap, zeker omdat een virale eenmaal gelanceerde campagne, niet meer stopgezet kan worden net zoals een eenmaal verstuurd nieuwsbrief weer verwijderd kan worden.

Uiteraard bestaan er heel wat verschillende vormen van virale marketing. Hieronder geef ik een aantal voorbeelden van vaak gebruikte manieren om een boodschap op een virale manier te verspreiden. Dit is geen totaaloverzicht, maar geeft wel een idee hoe virale marketing kan werken.

1. Videofilmpjes

Videofilmpjes zijn waarschijnlijk de bekendste manier om te proberen een boodschap te verspreiden. Het grote voordeel tegenover televisiereclame is dat je hier niet in tijd beperkt bent. Je kunt dus kiezen voor een filmpje dat wat langer duurt dan een traditionele reclameclip. Omdat je geen rekening hoeft te houden met andere media, kun je bovendien snel inspelen op de actualiteit of op wat concullega goede doelen doen.

2. Online spelletjes

Online spelletjes kunnen zelf een commerciële boodschap bevatten of aangeboden worden op de website. In beide gevallen is het een goede manier om mensen te laten kennis maken met uw non-profitorganisatie en of de projecten.

Uiteraard moet de nadruk wel liggen op het online spel en niet op de boodschap.

3. Microsites

Microsites zijn kleine zelfstandige sites of onderdelen van een site – vaak met een eigen URL – die gebruikt kunnen worden om een specifieke boodschap onder de aandacht te brengen bij een specifieke doelgroep.

4. E-cards

Een andere vorm van virale marketing bestaat eruit dat bezoekers de mogelijkheid wordt geboden om via de website gratis onlinekaartjes te versturen naar hun vrienden.

5. Gratis producten of diensten

Het aanbieden van gratis software of een gratis onlinedienst, kan ook werken als virale marketing. Een mooi voorbeeld uit de zakelijke sector is de gratis te downloaden pdf-reader van Adobe, die uiteraard de naam van het bedrijf meteen bekendmaakt bij heel wat mensen. Iedereen kent de termen pdf, Acrobat reader etc.

6. Nieuwsbrieven

Nieuwsbrieven gaan al lang mee en eigenlijk zijn ze gewoon een vroege vorm van virale marketing. Nieuwsbrieven kunnen door de ontvanger immers doorgestuurd worden aan collega's en vrienden. Vandaag worden op veel sites socialmedia-knoppen en functies toegevoegd om elk artikel op een eenvoudige manier te kunnen doorsturen naar anderen.

7. E-mailhandtekening

De allersimpelste vorm van virale marketing is gewoon onderaan iedere e-mail die je naar buiten stuurt een kort tekstje toe te voegen. Dit kan een vaste verwijzing zijn naar een website, maar ook een tijdelijke boodschap. Telkens als iemand je mail doorstuurt, zal de boodschap nieuwe mensen bereiken. Hotmail is groot geworden met deze aanpak: vanaf de start voegde Microsoft automatisch aan elk bericht de eenvoudige boodschap "Get your e-mail at Hotmail.com" toe.

2.15.1. Nomineren + voorbeeld: ijswater over jezelf gooien

Een mooi voorbeeld van een virale campagne is het voorbeeld van de Amerikaanse ALS vereniging die een campagne begon op sociale media om geld te werven en mensen bewust te maken van de ziekte ALS.

Honderden mensen gaan de uitdaging aan: ze storten een bak vol ijswater over hun hoofd. Het is een campagne om geld in te zamelen voor onderzoek naar de ziekte ALS.

Ice Bucket Challenge

Daarom is er het project 'Ice Bucket Challenge'. Deelnemers gooien een bak met ijswater over hun hoofd leeg en plaatsen de filmpjes en foto's op sociale media.



Onder de hashtag #icebucketchallenge zijn ze te vinden. Ook celebrities doen mee. Zo hebben Justin Timberlake, Tiger Woods en Bill Gates zich al laten overhalen. De Amerikaanse president Barack Obama is ook uitgenodigd, maar sloeg de uitdaging af. Hij heeft wel geld gedoneerd.



(Het voorbeeld van Mark Zuckerberg)



(Het voorbeeld van Bill Gates)

De campagne begon op 29 juli 2014. De vereniging haalde een recordbedrag van 4 miljoen dollar op in zeer korte tijd (minder dan 2 weken).

LET OP! Bij alles geldt dat wanneer het 1x is gedaan dit niet betekent dat het de volgende keer ook automatisch werkt. Een campagne bedenken die viraal gaat is erg lastig. Dit voorbeeld laat alleen zien dat wanneer je creatief bent dit voor een enorm succes kan zorgen.

Let er daarnaast op dat meer en meer mensen het nomineren als iets irritants gaan zien en dit dus juist tegen je kan gaan werken. Nomineren vindt men nu nog leuk maar hoe lang is de grote vraag.

2.16. Affiliate marketing

Wikipedia omschrijft het als volgt: "Affiliate marketing is een manier van online marketing waarbij de webwinkel

(adverteerder of merchant) de affiliate (uitgever/webmaster) betaalt voor elke bezoeker, lead of sale die hij genereert via zijn/haar website(s), nieuwsbrieven of zoekmachine campagne. Een eigen affiliate programma op een website is een manier om de verkoop te verhogen door gericht verkeer naar een website te krijgen. Affiliate marketing is efficiënt, omdat het de mogelijkheid geeft te adverteren op basis van het "No cure no pay"-principe. Alleen als er verkoop uit het affiliate programma op een website voortkomt, betaalt de webwinkel een vergoeding aan de affiliate. Veel bedrijven maken gebruik van Affiliate marketing. Speciale software traceert van welke website de bezoeker komt en logt de resultaten zodat de affiliate inzage heeft in zijn beloning. Vaak wordt een affiliate netwerk ingezet voor dit traceer werk. Deze netwerken houden als intermediair alle transacties bij en zorgen voor de incassering bij webwinkels en voor de betaling aan affiliates."

Dit principe wordt meer en meer door non-profits ingezet om vaste donateurs te werven. Websites die een lead genereren en waarbij er uiteindelijk een vaste donateur bij komt krijgen een x vergoeding voor het aanbrengen van een vaste donateur.

Persoonlijk heb ik het niet op affiliate marketing omdat het vaak vrij eenvoudig is website achter je karretje te spannen en deze met een slinkse truuk niet uit te hoeven betalen. Dit kan vrij eenvoudig door het bezoek te rerouten waardoor het bezoek zogenaamd niet vanaf de website van de affiliate afkomstig was. Ik zou als non-profit dus nooit in een affiliate programma starten waarbij jezelf uitbetaald wordt voor het aanbrengen van leads en je dus reclame maakt voor iemand anders. Andersom is het dus wel degelijk verstandig om zo nieuwe vaste donateurs te krijgen al geldt wel dat de donateur

naar mijn mening hoort te weten wat de affiliate betaald krijgt voor het aanbrengen van een lead. Hieronder een voorbeeld uit de praktijk hoe ik door een reclamebureau aangeschreven werd:

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Sander Andriessen en ik ben accountmanager bij TradeTracker, het grootste affiliate netwerk van Nederland met bijna 1.200 campagnes en 50.000 aangesloten affiliates.

De reden dat ik u benader is dat uw website geschikt is voor het promoten van een aantal campagnes die bij ons lopen. Ik zou u dan ook willen vragen of wij iets voor elkaar kunnen betekenen.

Momenteel ben ik opzoek naar geschikte websites om de campagne van Artsenzondergrenzen.nl, WSPA.nl en Goededoelenkaartje.nl te promoten. Als een bezoeker via uw website een donatie doet (Artsenzondergrenzen.nl en WSPA.nl) of een kaartje laat versturen (Goededoelenkaartje.nl) krijgt u daar een vergoeding voor. Bij een donatie voor Artsenzondergrenzen.nl krijgt u € 18,-, bij WSPA.nl € 14,-. Bij Goededoelenkaartje.nl krijgt u per bestelling 16% van de orderwaarde.

Ten eerste bent u uiteraard geschikt, omdat uw website zich richt op goede doelen. Daarnaast staat u hoog in de natuurlijke zoekresultaten waardoor u zeer waarschijnlijk veel bezoekers op uw website krijgt. Waarschijnlijk heeft u zelf geen winstoogmerk, maar de vergoedingen zou u weer kunnen herinvesteren of zelf kunnen doneren aan de goede doelen.

U bent momenteel nog niet bij ons geregistreerd, maar dit gaat heel eenvoudig en is bovendien gratis. U kunt zich hier aanmelden: <http://www.tradetracker.com/nl/publisher/register>. Zodra u door ons geaccepteerd bent kunt u zich aanmelden voor campagnes. Bij de campagnes ziet u welke vergoeding u per transactie krijgt. Zodra u zich aangemeld heeft voor een campagne kunt u het promotiemateriaal (banners, tekstlinks, etc) op uw website plaatsen.

Nadat u het promotiemateriaal op uw website geplaatst heeft kunt u in uw account eenvoudig zien hoeveel kliks, leads en sales u gegenereerd heeft. Per gegenereerde sale/lead krijgt u een notificatie per e-mail (dit kunt u ook uitzetten).

Registreer u nu bij TradeTracker en meld u aan voor de campagne van Artsenzondergrenzen.nl, WSPA.nl en Goededoelenkaartje.nl.

Mocht u interesse hebben om zich bij ons te registreren of heeft u vragen, dan hoor ik uiteraard graag van u.

Zoals iedereen ziet wordt er maar liefst 18 euro of 16% van de orderwaarde als vergoeding betaald voor het binnen brengen van een vaste donateur. Superleuk voor jouw non-profitorganisatie maar oh wee als de donateur had geweten voordat hij ging doneren dat van zijn eerste donatie 18 euro niet aangewend wordt voor het doel waarvoor hij gedoneerd heeft. Ik denk dat de donateur niet happy zou zijn maar toch is het aan te raden en eigenlijk een verplicht nummer om dit aan de donateur duidelijk te maken voordat hij/zij gaat doneren. Veel goede doelen doen dit niet en eigenlijk vragen ze er om op tv te komen bij Kassa of Radar ;-) LOL. Zolang je de normen en waarden hanteert waarbij vooraf aan een donateur bekend wordt gemaakt hoe hij/zij donateur wordt en wat er aan de strijkstok blijft hangen is er niets aan de hand maar het

blijkt dat goede doelen maar al te graag dit verbloemen om de donateur maar binnen te hengelen ongeacht hoeveel van zijn eerste donatie blijft hangen. Dit hoofdstuk maakt wel duidelijk dat affiliate marketing een mooie manier is om donateurs te werven mits toegepast binnen de normen en waarden die je van een non-profit mag verwachten.

2.17. Crossmediaal vs. Multimediaal

De termen crossmediaal en multimediaal zijn helemaal hot in de mediawereld. Maar wat betekenen deze termen nou eigenlijk? En nog belangrijker, wat is het verschil tussen deze twee termen en kun je dit bij fondsenwerven toepassen?

Crossmediaal wil zeggen dat verschillende media samenwerken, bijvoorbeeld televisie en internet. Vaak werken deze media samen onder dezelfde identiteit. Ze versterken elkaar en zorgen voor een goede beleving van het medium. Een voorbeeld is het tv-programma Idols. Daarbij werd gebruik gemaakt van televisie, telefoon, internet en een magazine. Hierbij spelen veel media een rol en dus ook veel bestandsformaten. Een foto heeft immers een ander bestandsformaat dan een filmpje of een sms'je.

Multimediaal wil zeggen dat de gebruiker meer keuze heeft. De gebruiker kan hetzelfde aanbod raadplegen via verschillende kanalen. Hij kan bijvoorbeeld televisiekijken via een televisietoestel, maar ook via het internet. Dus wanneer video, audio, animaties, tekst en illustraties worden geïntegreerd in één informatieproduct, spreekt men van multimediaal communiceren. Al deze media hebben

verschillende bestandsformaten. Foto heeft bijvoorbeeld jpg, film heeft avi en geluid heeft mp3.

Laten we onze tijd niet verspillen aan multimediaal uitgeven. Cross mediaal uitgeven heeft de toekomst, omdat hier wordt ingespeeld op de wijze waarop de consument meedoet aan de communicatie en de uitgever, jouw non-profitorganisatie, de verschillende conversaties integreert die je merk (organisatie) kan hebben met de achterban, je fans.

Bij crossmedia-communicatie nodigt het verhaal de gebruiker uit om een cross-over van het eerste medium naar het volgende te maken. Waarde zou worden toegevoegd omdat het verhaal geslaagder wordt en meer niveaus krijgt op een manier waarvan wordt verondersteld dat die relevanter is voor de andere gebruiker. Zo vind ik het nog steeds apart om te zien dat er diverse spotjes op tv zijn van goede doelen waarbij gevraagd wordt te doneren op een bankrekeningnummer. Men vergeet dus de website op de tv-spot te vermelden en uit te spreken? Je moet dus beide doen! Laat in de spot het gironummer en de website URL zien waarop men online kan doneren. Je hebt dan je eerste stappen gezet in het cross mediaal communiceren. Spreek daarnaast de boodschap uit in de spot. Bedenk zelf op basis van voorbeelden op tv wat er nog meer mogelijk is. Denk aan Idols, de gouden kooi etc. Dit is ook allemaal te vertalen naar een fondsenwervende actie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de SHO tv-actie voor de tsunami ramp waarbij tv, sms, internet, online doneren, telefoon etc. cross mediaal werden ingezet.

2.18. Storytelling

Bij storytelling gaat het – u raadt het al – om het vertellen van verhalen aan klanten en potentiële klanten. Als middel om

doelgroepen te raken is storytelling onovertroffen. Een bedrijf kan kapitalen uitgeven aan advertenties, maar met een pakkend redactioneel verhaal wordt doorgaans aanzienlijk meer bereikt.

Een dergelijk verhaal moet bij voorkeur persoonlijk zijn en kan door middel van een redactioneel artikel, een nieuwsbrief of een videoboodschap overgebracht worden. Ook een mix van deze kanalen is mogelijk en dikwijls leidt een combinatie met adverteren of met een lezersactie tot opmerkelijke resultaten.

Toch is 'storytelling' niet altijd gemakkelijk. Veel bedrijven zijn zich niet eens bewust van de interessante verhalen die ze met zich meedragen. Zij missen uitzonderlijke marketingkansen.

2.18.1. Tien tips over storytelling

1) **Durf persoonlijk te zijn.** Veel non-profits beperken zich tijdens interviews of in eigen geschreven persberichten tot clichés en puur cijfermatige zaken. De gedachte is dat een persoonlijke toets onzakelijk zou zijn. Vergissing! Clichéverhalen worden overgeslagen en persoonlijk durven zijn is een teken van zelfvertrouwen. Het zal bij iedere doelgroep sympathie opwekken.

2) **Inventariseer.** Maak eens een lijstje van alles binnen jullie non-profitorganisatie dat interessant kan zijn.

3) **Denk breed.** Dwing jezelf om niet alleen aan het product, de laatste donateurscijfers of het nieuwe pand te denken, maar ga ook eens na welke informatie er is die je misschien op het eerste gezicht niet relevant vindt (vaak ligt hier de sleutel tot een ijzersterk verhaal!).

Voorbeelden: een directeur of medewerker met een bijzondere hobby. Een bijzondere passie van één van uw collega's. Een buitenlands reisje. Een leerzame vakantie-ervaring. Een jubilaris.

4) **Betrek uw klantenkring.** Soms heeft een donateur het mooiste, beste, ontroerendste verhaal over uw non-profit te vertellen.

5) **Wroet in uw privé-leven.** Een ontwapenende opmerking van zoon of dochter aan de ontbijttafel kan van invloed zijn op de besluitvorming van iedere fondsenwerver. Daar zit vrijwel altijd een mooi verhaal in.

6) **Koester uw blooper.** Iedereen maakt weleens een blunder. Dat is heerlijk leesvoer. Wie een dergelijk leerzame blooper-ervaring durft te delen met anderen verhoogt de attentiewaarde van zijn of haar boodschap. Het straalt bovendien zelfvertrouwen uit.

Tip: sluit een dergelijk verhaal dan wel af met een moraal.

7) **Less is more.** Eigenlijk is deze tip niet helemaal waar. Lange verhalen kunnen ook prachtig zijn. Maar in zakelijke communicatie heeft u vaak maar beperkte ruimte. Maak dan niet de vergissing te denken dat u uw verhaal niet kwijt kunt. Zelfs via een korte en bondige e-mail-nieuwsbrief zijn pakkende verhalen over te brengen

8) **Leen en steel.** Als u er echt niet uitkomt: aarzel niet om inspiratie te putten uit een prachtig boek of uit uw lievelingsfilm. Hoe vaak komt het niet voor dat u iets in een scène herkent uit uw eigen leven? citeer!

9) **Plaatsbepaling.** Zorg dat uw verhaal in een geschikt, doelgroepgericht medium komt te staan. Een goed verhaal op de verkeerde plek bereikt nóg niemand!

10) **Schakel een professional in.** U dacht waarschijnlijk al, waar blijft hij. Maar even serieus: een professional kan met slechts enkele vragen 'naar boven halen' waar 'jullie' verhaal zit. Een professional verstaat bovendien de kunst om jullie fondsenwervende boodschap op een slimme manier te verpakken. En exact op de plek in een verhaal te plaatsen waar de attentiewaarde het grootst is.

2.18.2. Deel je internetontdekkingen via G+1



Wat betekent de G+1 (Google+1) button voor uw non-profitorganisatie?

De +1 knop is een gemakkelijke manier om te laten zien dat je iets leuk vindt of het ergens mee eens bent. Je kunt bijvoorbeeld een +1 geven aan een mooie foto die je op Google+ ziet. Of misschien wil je op de +1 knop klikken nadat je een interessant nieuwsartikel hebt gelezen.

Als je een +1 geeft aan berichten op Google+, kun je makkelijk de berichten bijhouden die je leuk vindt. Daarnaast kunnen mensen in je kringen en uitgebreide kringen zien wat je aanbeveelt.

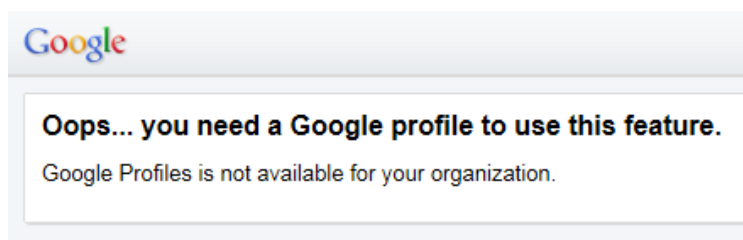
Tip: Als je de +1 knop aan je non-profit website wilt toevoegen, ga je naar de Google+ platformpagina:

<https://developers.google.com/+/web/+1button/>

Om gebruik te maken van de google+1 optie heb je een googleaccount nodig. Verder op in dit boek wordt uitgelegd hoe je een googleaccount kunt bemachtigen door jezelf te registreren bij Google.

Net zoals je een Facebookaccount nodig hebt om een website te “liken” geldt dat je bij de +1 button een Google Profile (profiel) nodig hebt. Bijna iedereen heeft dit inmiddels standaard omdat je een dergelijk Googleaccount ook gebruikt bij YouTube, Gmail, Analytics en AdSense. Toch zijn er nog genoeg mensen zonder een Googleaccount. De vraag zal zijn of mensen speciaal een Googleaccount zullen nemen om te kunnen plus enen. Waarschijnlijk niet.

Klanten met een Google Apps account vissen weer eens achter het net. Ik heb het zelf geprobeerd op ons Google Apps account en dan krijg je een melding gelijk aan deze:



Om te kunnen klikken heb je dus een Google+ Account nodig maar dan ook nog eentje waar je een Google+ Profile (profiel) aan gekoppeld hebt. Dit is nog iets wat niet veel mensen gebruiken binnen organisaties. Wellicht verwacht of denkt Google dat dit +1 verhaal de manier wordt om snel profielen op te bouwen en wellicht ooit de strijd met Facebook aan te gaan. Echter of veel mensen echt het profiel met juiste en uitgebreide informatie gaat vullen moeten we nog zien.

Neem dus in ieder geval op je website ook de G+1 button op.

Met bijvoorbeeld Addthis kun je vrij eenvoudig alle socialmedia-deelbuttons aan je website toevoegen. Zie www.addthis.com:



Make sharing easy.

Get more traffic with the most popular sharing platform. [More](#)

Select a Style



[Blogger, WordPress and more options](#)

Get AddThis

2.19. Conclusies m.b.t. het gebruik van socialmedia

Iedere non-profit moet en behoort dus met socialmedia te experimenteren. Dat is de enige manier om te leren en te ontdekken. We staan met Facebook (Pages) en Google+ (Pages) nog maar aan het allereerste begin van het gebruik van socialmedia. Niemand weet waar dat gaat eindigen. Het probleem wordt zo langzamerhand wel het beheren. Als je als non-profit namelijk een website, een blog, een twitter account, Google+, LinkedIn pagina's, facebook, You-tube, Yelp, Google-pages, nieuwsbrief hebt en je moet dit beheren dan wordt de vraag hoe je dit in godsnaam moet doen om nog maar te zwijgen hoe effectief gebruik gemaakt kan worden van

deze tools voor de verschillende doelgroepen, merken en producten. Ook daar zullen we zien dat we allemaal misschien wel vijf+ jaar nodig hebben om alle mogelijkheden te ontdekken en dit ook nog beheersbaar te houden.

Wat dat betreft is het jammer dat nog Google, noch Facebook of Twitter niet goed kunnen en willen omschrijven waar het - met de kennis en inzicht van nu moet en gaat eindigen.

2.20. Fondsenwerving via de eigen website

Ieder zichzelf respecterend goed doel zal er niet aan ontkomen om ook nog steeds een eigen website op een eigen domeinnaam aan te bieden. Ik zie steeds vaker dat er non-profits beginnen zonder website waarbij gedacht wordt dat het online fondsenwerven ook zonder eigen website zal slagen. Dit zal op korte termijn zeker kunnen werken maar op de lange termijn geldt dat je vanuit 1 centrale website je achterban wil informeren. Dit kan het beste op een eigen website waarbinnen je alle externe sociale media kunt koppelen waarbij je kunt denken aan YouTube video's, deelbuttons, foto's etc.

Vergeet niet dat je geen enkele garantie hebt als non-profit dat bijvoorbeeld Facebook datgene blijft aanbieden wat nu mogelijk is op Facebook. Grote voorbeeld zijn non-profits die in het verleden gekozen hebben de achterban via Hyves te informeren als centrale website. Hyves is van het toneel verdwenen en er zijn genoeg voorbeelden van non-profits die

opeens alsnog een eigen website in het leven moesten roepen.

Zorg dus dat je altijd een eigen website hebt die volledig onafhankelijk draait van welk platform dan ook maar gebruik de verschillende platformen wel om ook online fondsenwerving via de eigen website te benutten. Denk hierbij aan het toevoegen van een online donatiemodule via een [ONLINE DONEREN] button, het aanmelden bij de digitale nieuwsbrief of het delen van mooie acties vanuit een geefplatform op de eigen website.

Mocht er een platform mee stoppen of bepaalde zaken niet meer aanbieden dan hoef je maar 1 gedeelte anders uit te werken binnen de website zonder dat je alles opnieuw moet doen. De online platformen helpen je zodat je niet telkens zelf het wiel hoeft uit te vinden.

Het is verstandig je website vanuit een CMS aan te sturen. CMS staat voor Content Management Systeem en bekende voorbeelden zijn WordPress, Joomla, Drupal, etc. Dit boek gaat niet in op CMS-systemen omdat een CMS meer een middel is om een website online te krijgen en content te beheren. Binnen CMS-systemen zijn er wel vaak modules of zogenaamde extensies te vinden die het mogelijk maken online fondsen te werven. Dus ook vanuit een CMS-oplossing zijn er vaak modules voorhanden die je organisatie kunnen helpen bij het online ophalen van donatiegelden.

3

Web 2.0, socialmedia, Tools, SaaS en de Cloud

Dit hoofdstuk probeert voorbeelden aan te dragen die de dagelijkse werkzaamheden vergemakkelijken, veel tijd besparen en ondertussen ook nog eens fondsen laat werven via internet tools. Welke web 2.0, socialmedia-tools, SaaS en Cloud Computing oplossingen zijn er allemaal? Dat maakt [the conversation prism] direct “duidelijk”. Op de website <http://conversationprism.com/> staat altijd de laatste versie. Als we naar de versie kijken die in 2013 op de website is geplaatst zien we dit:



Duizelingwekkend of niet? Hopelijk geeft dit hoofdstuk simpele voorbeelden hoe web 2.0, socialmedia-tools, SaaS en Cloud Computing oplossingen te gebruiken. Waarom zoveel benamingen zal je je als lezer van dit boek afvragen? Dit omdat onder deze noemer eigenlijk onlinediensten via internet wordt bedoeld maar marketeers op internet weten altijd nieuwe benamingen te verzinnen om hun internetdiensten beter aan de man te krijgen. SaaS is zo'n mooi voorbeeld. SaaS staat voor Software as a service. Wikipedia beschrijft het als volgt: "Software as a Service, vaak afgekort als SaaS, is software die als een onlinedienst wordt aangeboden. De

gebruiker hoeft de software niet aan te schaffen, maar sluit een contract af voor een bedrag per maand voor het gebruik. De SaaS-provider zorgt voor installatie, onderhoud en beheer, de gebruiker benadert de software over het internet bij de SaaS-provider. Voor de volledige uitleg plus extra uitleg over Cloud Computing, zie:

http://nl.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service

Dus zelfs de gratis te gebruiken internetdiensten van Stichting GeefGratis kunnen gezien worden als een SaaS-oplossing voor goede doelen. Blijft gelden dat het allemaal verzonnen marketing termen zijn om software aan de man te brengen. Lees in het vervolg gewoon software die als onlinedienst wordt aangeboden door een leverancier en afgenomen door een klant en vergeet de gebakken lucht termen zoals Web 2.0, socialmedia-tools, SaaS en Cloud Computing. Het komt allemaal op hetzelfde neer.

3.1. Controleer en registreer je (domein)naam!

Hoe te starten met het gebruiken van web 2.0 tools en hoe weet je of de naam van je goede doel nog als account te gebruiken is op web 2.0 tool websites? Zoek de naam van je non-profitorganisatie op <http://namechk.com/>. Deze website controleert de meeste socialmedia-websites op beschikbaarheid van de gebruikersnaam. Zorg dat je als non-profitorganisatie voor alle interessante web 2.0 websites een account hebt op je eigen (gebruikers)naam. Al is het maar om te voorkomen dat iemand anders je naam misbruikt. In de toekomst zo'n tool toepassen gaat alleen goed werken als

men je organisatie onder de normale (gebruikers)naam kan vinden. Dus reserveer alvast je naam voordat iemand anders het doet!

3.2. Overzicht web 2.0, socialmedia & SAAS-tools

In de volgende paragrafen worden diverse web 2.0 tools beschreven die het werven van fondsen via internet vergemakkelijken. Met deze web 2.0 tools is het mogelijk:

- Een fanbase te creëren
- Informatie te delen met de achterban of geïnteresseerden
- De dialoog aan te gaan met donateurs, de media etc.
- Video's en documenten gemakkelijk en snel te publiceren (via de website)
- Meten = weten daadwerkelijk mogelijk te maken
- etc. etc.

3.2.1. Nieuws in 1x op Twitter, LinkedIn en Facebook?

Niets zo vervelend als al je nieuwsberichten 100x te moeten invoeren op diverse socialmedia-websites. Hieronder een voorbeeld* hoe de auteur van dit boek dit zelf doet via <http://www.jordanvanbergen.nl/> en Feedly.

1. Ga uit van je eigen website waarmee je nieuwsitems wereldwijd bekend maakt. Dit doet de auteur van dit

boek op zijn blog <http://www.jordanvanbergen.nl/> via Tumblr.

2. Zorg ervoor dat je van deze nieuwsitems een RSS-feed hebt op je eigen platform.
Dit doet de auteur van dit boek via een RSS-module van Tumblr. De link is:

<http://www.jordanvanbergen.nl/rss>

3. Registreer je bij www.twitter.com, www.twitterfeed.com, www.linkedin.com, www.facebook.com en eventuele andere sociale media websites die aan Twitter gekoppeld kunnen worden.
4. Login op www.twitterfeed.com of <http://dlvr.it/> en koppel je RSS feed aan je Twitter en Facebook account met de gewenste instellingen. Hierdoor komen je nieuwsitems automatisch op Twitter en Facebook te staan.

TIP: Datgene wat we hierboven met www.twitterfeed.com of <http://dlvr.it/> doen kan ook via www.hootsuite.com of Feedly. Hootsuite is tevens een Twitter cliënt waarmee je meerdere Twitter accounts kunt beheren of opvragen en waarmee je meerdere mensen als editor kunt laten werken op 1 Twitter account en via Feedly kun je berichten vanuit een RSS feed makkelijk en snel delen.

5. Koppel nu je normale Twitteraccount aan LinkedIn en de nieuwsitems komen in het vervolg ook automatisch op LinkedIn te staan.

VOILA! Ieder nieuwsbericht dat aan de website wordt toegevoegd staat automatisch ook op Twitter, LinkedIn en

Facebook. Dit voorbeeld laat duidelijk zien hoe fijn web 2.0 tools kunnen zijn. Laat de automatisering voor je werken en niet andersom.

* Minimale vereiste voor dit voorbeeld: een RSS-feed van alle nieuwsberichten op de website van je organisatie.

3.2.2. Documenten online publiceren



Veel organisaties hebben brochures of nieuwsbrieven in pdf-vorm. www.issuu.com of www.scribd.com bieden iedereen de mogelijkheid om pdf bestanden te uploaden waarna je een zogenaamde “pageflip” versie online hebt staan van het document waar mensen dan online door heen kunnen bladeren. Daarnaast kan deze pageflip versie van het document ook toegevoegd worden aan de bestaande website van de organisatie door het te embedden. Dit gratis boek wordt op dezelfde manier geüpload naar www.scribd.com en dan via de embed html code toegevoegd aan <http://www.jordanvanbergen.nl/fondsenwerving-20/online-boek/>. Het mooie van scribd.com is dat het iedereen de mogelijkheid biedt gratis heel snel een op internet door te bladeren variant biedt van een pdf-document. In de fullscreen (volledig scherm) versie worden rechts in een klein kader andere documenten van andere mensen getoond (reclame).

Indien een organisatie deze reclame niet wil dan is tegen een maandvergoeding een reclame vrije variant mogelijk.

Bovenstaande is voor goede doelen organisatie perfect toe te passen bij:

- Jaarverslagen
- Brochures
- Flyers
- Etc. etc.

Bij het uploaden van een pdf-document kun je een omschrijving meegeven en tags (trefwoorden). Door deze omschrijving en trefwoorden geldt dat er makkelijk gezocht kan worden naar gepubliceerde documenten. Heb je als organisatie bijvoorbeeld een brochure over nalatenschappen dan geef je minimaal als tags mee aan het document: nalatenschap, erfenis, testament, notaris, nalatenschappen, erfdeel, erfenamen etc. De omschrijving en de gekozen trefwoorden zullen ook door diverse zoekmachines geïndexeerd worden. Zeer verstandig om hier dus gebruik van te maken.

3.2.3. Foto's: flickr.com



Via www.flickr.com is het mogelijk diverse fotoalbums online te plaatsen die je daarna kunt koppelen (embedden) aan de

website van de organisatie. Bij het uploaden van de foto's kun je een omschrijving meegeven en tags (trefwoorden). Door deze omschrijving en trefwoorden geldt dat er makkelijk gezocht kan worden naar gepubliceerde foto's. Heb je als organisatie daarnaast bijvoorbeeld foto's over een bepaald project dan geldt dat je deze foto's kunt plaatsen in een set (album) of galerie. Zo kun je alleen bepaalde foto's binnen een album koppelen aan de desbetreffende projectpagina op de website. De omschrijving en de gekozen trefwoorden zullen ook door diverse zoekmachines geïndexeerd worden. Zeer verstandig om hier dus gebruik van te maken. Je krijgt maar liefst 1 terabyte aan harde schijfruimte in de cloud.

3.2.4. Video's: YouTube & Periscope

3.2.4.1. YouTube



Via www.youtube.com is het mogelijk diverse video's online te plaatsen die je daarna kunt koppelen (embedden) aan de website van de organisatie. Bij het uploaden van de video's kun je een omschrijving meegeven en tags (trefwoorden). Door deze omschrijving en trefwoorden geldt dat er makkelijk gezocht kan worden naar gepubliceerde video's. Heb je als organisatie daarnaast bijvoorbeeld video's over een bepaald

project dan geldt dat je deze video's kunt koppelen aan de desbetreffende projectpagina op de website. De omschrijving en de gekozen trefwoorden zullen ook door diverse zoekmachines geïndexeerd worden. Zeer verstandig om hier dus gebruik van te maken mede omdat YouTube filmpjes perfect in te zetten zijn binnen virale marketing. Een virale marketingcampagne is niet simpel op te zetten maar weet je een grappig filmpje te maken en verkapt de boodschap van je organisatie erin te verwerken en vraag je op het einde van het filmpje om een online donatie dan heb je op een vrij eenvoudige wijze via YouTube een virale tool in handen waarmee je snel honderden, zo niet duizenden mensen kunt bereiken. Lees meer over virale marketing in het hoofdstuk virale marketing.

Aan te raden werkwijze voor het gebruik van YouTube:

1) Reserveer een YouTube.com URL die past bij je website of organisatie

Het is belangrijk dat de YouTube URL van je organisatie overeenkomt met de website URL voor het geval dat je het YouTube kanaal dat bij je organisatie hoort gaat promoten in drukwerk of in je e-mail handtekening. Bijvoorbeeld Stichting GeefGratis:

www.geefgratis.nl

www.youtube.com/geefgratis

Ook al ben je nog niet van plan YouTube te gebruiken reserveer dan nu al je YouTube naam voordat iemand anders het doet!

Belangrijk: Tijdens het registreren van je YouTube account wordt je "username" of "gebruikersnaam" je YouTube URL.

Dus in dit voorbeeld Stichting GeefGratis heeft de gebruikersnaam "geefgratis".

2) Gebruik het logo van je organisatie als je YouTube kanaal.

De kans is groot dat tijdens het opzetten van het YouTube kanaal je organisatie al gebruik maakt van een socialmedia-website waar het logo van de organisatie je profielplaatje (avatar genoemd) is. Draag zorg dat het gebruik van het logo/avatars consistent is over al jullie socialmedia-profielen. Om je logo te uploaden naar YouTube, ga naar: Account > Profile Setup. Je hebt een vierkante versie van je logo nodig.

3) Limiteer de omschrijving van je YouTube kanaal tot de missie van je organisatie of gebruik maximaal 1 alinea als omschrijving.

YouTube is niet bedoeld als leesvoer maar om online naar video's te kijken en sociaal te netwerken. Ga je kijkers niet lastig vallen met veel tekst. Houd je omschrijving dus kort, krachtig en to the point.

4) Gebruik de kleuren van je logo om je YouTube kanaal te ontwerpen.

Via My Channel > Themes and Colors > Show Advanced Option, geef je de kleuren van je logo in om je YouTube kanaal zo te stijlen dat het aansluit bij je logo en webdesign. Iedere kleur in je logo heeft 6 cijfers. Indien je niet weet welke cijfers per kleur dit zijn, vraag dit dan aan de webmaster van je website of je grafisch ontwerper of reclamebureau.

5) Voeg trefwoorden (ook wel "Tags" genoemd) toe aan je YouTube kanaal.

Via My Channel > Settings > Channel Tags, voeg je relevante trefwoorden toe die horen bij de missie van je organisatie. "Non-profit" en "Goede doel" zijn belangrijk tags, maar ook de woonplaats en provincie van je organisatie. Vergeet niet dat YouTube op dit moment de op twee na grootste zoekmachine in de wereld is na Google. Trefwoorden toevoegen is dus erg belangrijk! Apart om te zien dat de 2 grootste zoekmachines in de wereld beide van Google zijn of niet?

6) Verkrijg abonnees door je te abonneren op andere kanalen.

Zoek op YouTube naar gerelateerde video's behorende bij de missie en projecten van je organisatie en abonneer je hierop. Hoe meer je jezelf abonneert op andere kanalen des te meer zal je eigen kanaal aanwezig zijn op YouTube. Dit zal uiteindelijk resulteren in meer abonnees voor je eigen kanaal en meer aandacht.

7) Maak er een gewoonte van uitnodigingen aan vrienden te sturen via YouTube.

YouTube staat toe dat je uitnodigingen stuurt aan je vrienden om zo je community op te bouwen. Ook hierbij geldt dat je via YouTube kunt zoeken met trefwoorden die passen bij de missie van je organisatie of bijvoorbeeld de geografische locatie. Stuur deze potentiële supporters een uitnodiging.

8) Sta toe dat je vrienden commentaar kunnen plaatsen op je "Channel Wall".

Wat je zeker níét moet doen is je wall op je YouTube kanaal uitzetten! Op kanalen die de wall uitgezet hebben zie je bijna geen activiteiten terug. Indien je YouTube alleen wil gebruiken voor het uploaden van video's dan is dat OKAY maar als je

echt een community om je videos heen wil opbouwen laat de wall dan actief staan.

9) Verstuur “word vriend” uitnodigingen naar de "Meest Bekeken" YouTube kanalen.

Deze individuele/kanalen zijn de supersterren van YouTube. Zorg ervoor dat jouw organisatie te zien is op hun radarscherm door ze een word vriend uitnodiging te sturen.

10) Bedank je abonnees met een Wall commentaar.

Indien iemand zich abonneert op je YouTube kanaal betekent dit dat men geïnteresseerd is in je organisatie en men er meer van wil weten. Dit zijn je meest gewaardeerde supporters op YouTube. Plaats een soort van “Dank je voor het abonneren op ons YouTube kanaal” bericht op hun Wall!

11) Verstuur “word vriend” uitnodigingen naar en abonneer op "Verslaggevers".

Zorg ervoor dat de pers en verslaggevers op de hoogte zijn van jullie YouTube kanaal. Verstuur dus een “word vriend” uitnodiging en abonneer je op kanalen van verslaggevers. Grote kans dat een lokale omroep ook een eigen YouTube kanaal heeft, dus zoek ze op, abonneer en word vriend!

12) Plaats je YouTube video's als "Link" op je Facebook Page.

Zorg ervoor dat je jullie YouTube video's promoot via Facebook Status Updates. Plaats een kort bericht dat uitleg geeft over de video en voeg de link naar de video toe.

Facebook zal automatisch een thumbnail plaatje genereren van je video en deze aan de status update toevoegen. Dit is

een snelle, simpele manier om het aantal kijkers naar je video en kanaal te verhogen.

13) Niet genoeg? Haal professionele hulp in huis!

Hoe sociale media in je persoonlijke leven te gebruiken wijkt erg af hoe het professioneel te gebruiken. Opleiding is essentieel om een succesvolle socialmedia-strategie voor je organisatie te starten en te behouden.

14) YouTube Non-profit programma aanvragen.

Zoals iedereen weet baseert YouTube zich vooral op de Amerikaanse markt en worden functies pas later in de rest van de wereld doorgevoerd. Speciaal voor non-profits in Amerika met de 501c3 status heeft YouTube een special YouTube nonprofit programma. De grote vraag is of ze ook Nederlandse goede doelen toestaan (bijvoorbeeld met een ANBI-status) hier gebruik van te maken. Indien een goed doel in Nederland het voor elkaar krijgt dan hoor ik dit graag. Na acceptatie zal namelijk je YouTube kanaal in de nonprofit directory geplaatst worden. Je krijgt dan meer ontwerp mogelijkheden en meer branding opties voor je kanaal inclusief een Google "Donate Now" button en meer kans om door YouTube zelf gepromoot te worden. Voor dat laatste geldt dat de kans hierop echter klein is.

YouTube geeft op haar website aan:

Beschikbaarheid

Het non-profitprogramma is momenteel alleen beschikbaar in Australië, Canada, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Kies een van deze landen in de onderstaande lijst om de vereisten voor dat land te bekijken. We blijven het programma uitbreiden. Keer dus regelmatig terug om te zien of er andere landen zijn toegevoegd.

Verenigde Staten ▼

Sinds maart 2012 is het zelfs mogelijk voor non-profits die voldoen aan het YouTube non-profit programma evenementen ,conferenties, concerten, etc. live via YouTube te streamen en dat nog steeds om niet. Op het blog van YouTube is hierover te lezen: "The YouTube Nonprofit Program is currently open to registered organizations in the U.S., U.K., Australia and Canada and offers free benefits like donate buttons/overlays, custom thumbnail selection and channel branding". Hopelijk wordt dit non-profit programma binnenkort ook toegankelijk voor Nederlandse goede doelen.

Update juni 2015: YouTube for nonprofits is onderdeel geworden van het Google for nonprofits programma dat in Nederland gelanceerd is op 24 april 2015. Hierdoor kunnen ANBI en SBBI-instellingen profiteren van YouTube for nonprofits via het Google for nonprofits-programma.

15) Abonneer je op Agent Change: Het YouTube Vlog voor Non-profitorganisaties.

YouTube heeft een Vlog voor Non-profitorganisaties genaamd Agent Change. Zorg ervoor dat je je abonneert zodat je op de hoogte blijft wat er op YouTube gebeurt in relatie met de non-profit sector.

16) Plaats commentaar op het "Non-profitorganisaties" YouTube kanaal.

Individuele gebruikers op YouTube gebruiken het Non-profitorganisatie YouTube kanaal om nieuwe goede doelen en projecten te zoeken en te vinden. Zorg ervoor dat je organisatie gevonden kan worden en bekend wordt door commentaar te plaatsen op de Wall van het Non-profitorganisatie YouTube kanaal. Dit kan natuurlijk pas wanneer ook Nederlandse NGO's op het non-profit kanaal worden toegelaten door YouTube.

3.2.4.2. Periscope



Zelfs als een non-profit techneut heb ik de neiging sceptisch te kijken naar nieuwe toepassingen en platformen omdat ik denk dat niet alle non-profitorganisaties direct in moeten springen en gebruik maken van de volgende nieuwe glimmende app die veel belooft en presteert. Echter is het altijd verstandig te kijken wat je met een bepaalde app of platform kunt om daarbij te bepalen of het kan helpen bij de doelstelling van je organisatie.

Periscope is vrij nieuw en ik zal proberen in het kort aan te geven wat er via Periscope mogelijk is. Met Periscope kun je video van je mobiele telefoon live streamen maar er is meer waardoor het verstandig is naar Periscope te kijken.

Wat is er cool (fijn) aan Periscope?

- Periscope is een gratis downloadbare mobiele app die werkt met zowel de iPhone of Android;
- Het is eigendom van Twitter, dus je kunt je aanmelden met je bestaande Twitter-account en hebben direct toegang tot al je Twitter-volgers;
- Je kunt live-uitzendingen delen met je Twitter / Periscope volgers en de app stuurt een kennisgeving aan je volgers dat je live aan het uitzenden bent;

- Er is een chat-functie waarmee je interactie met je publiek kunt toepassen en kijkers kunnen reageren op de livestream;
- Het is geweldig voor Q en A's en commentaar in real time;
- Er is een zeer kleine leercurve m.b.t. deze app. Ik vond het zeer eenvoudig om op te zetten;
- Zodra de uitzending voorbij is komen er analytics op het scherm en zie je het aantal views, retentie, de duur van de video en het aantal ontvangen harten;
- Na het beëindigen van uitzending kun je de video opslaan op je camera roll van de smartphone en deze delen of later bekijken;
- Via de lock-knop kun je een livestream voor bepaalde mensen instellen om naar te kijken. Anderen zullen dan dus niet naar deze uitzending kunnen kijken;

5 manieren voor non-profitorganisaties Periscope in te zetten:

- 1) Live Streaming vanuit "het veld";
- 2) Q en A's (vraag en antwoord);
- 3) Uitzenden van evenementen;
- 4) Crowdsourcing;
- 5) Het doen van mededelingen;

Eigenlijk is Periscope het nieuwe storytelling maar dan rechtstreeks via video streaming. Live video streaming kan overigens ook vanuit YouTube. Bovenstaande kan dus ook

allemaal via YouTube maar dat is nog iets bewerkelijker.
Periscope is zeer snel en eenvoudig toe te passen.

Periscope legt het op haar eigen website als volgt uit:

“ONS VERHAAL:

Iets meer dan een jaar geleden raakten we gefascineerd door het idee om de wereld door de ogen van een ander te bekijken. Wat als je door de ogen van een demonstrant in Oekraïne kon kijken? Of de zon kon zien ondergaan vanuit een hotluchtballon in Cappadocië? Het klinkt misschien gek, maar we wilden iets maken dat zoveel mogelijk op teleportatie lijkt. Er zijn veel manieren om evenementen en plaatsen te ontdekken, maar we realiseerden ons dat je een plaats het beste direct kunt ervaren met een live video. Een foto zegt dan wel meer dan duizend woorden, maar een live video kan je ergens naartoe meenemen en je de omgeving laten zien.”

Ik denk Periscope is een van de nieuwste platformen is om rekening mee te houden en dat het potentieel bij kan dragen aan de doelstelling van een non-profitorganisaties. Als je genoeg bandbreedte tot je beschikking hebt kun je als ngo het werk op-de-grond delen met je achterban. Dit zal bijdragen aan betrokkenheid, transparantie en vertrouwen in jullie organisatie.

3.2.5. Videoclips: animoto.com



Wil je foto's en video's combineren tot een mooie videoclip dan is www.animoto.com een mooie web 2.0 tool. Animoto geeft het als volgt aan op de website: Animoto produceert volledig automatisch prachtige, volstrekt unieke videowerken van uw foto's, videoclips en muziek met achtergrondmuziek.

Snel, gratis en eenvoudig. Dus wil je een mooie intro videoclip van een bepaald project van je organisatie hebben gebruik dan animoto.com om een unieke videoclip van je project te krijgen die je weer kunt embedden (koppelen) aan je website of de projectpagina op je website waarbij de gemaakte animoto.com videoclip hoort.

3.2.6. Gratis* cloud e-mail, evenement en enquête tool

Zoals in het hoofdstuk e-mail marketing aangegeven zijn meer en meer goede doelen zich aan het focussen op online fondsenwerving. Een goede e-mail marketingcampagne tool is een vereiste wil je dit onlinekanaal goed weten te benutten.

Zolang je een groot en werkend e-mailadressen abonneebestand hebt is je organisatie klaar voor e-mail, evenementen en enquête marketing. Maar voordat je begint en start met je standaard e-mail cliënt zoals Microsoft Outlook, Mozilla Thunderbird of webmail te gebruiken om massa e-mails te verzenden naar je contacten denk dan aan de volgende uitdagingen die je te wachten staan:

- Te veel e-mails versturen vanuit 1 computer kan ervoor zorgen dat je Internet Service Provider (ISP) denkt dat je een spammer bent en je daardoor gaat blokkeren. Sterker: veel ISP's blokkeren de SMTP port om e-mails te versturen naar veel e-mailadressen in 1x;
- Indien je een bijlage toevoegt aan je e-mail kun je tegen bandbreedte problemen aanlopen tijdens het verzenden van e e-mail;

- Ook al komt de e-mail aan bij je abonnee dan nog is er geen enkele mogelijkheid om er zeker van te zijn dat de e-mail geopend of gelezen is en of er doorgeklikt is naar een bepaalde link in de e-mail. De effectiviteit valt dus nauwelijks te meten.
- Hoe zorg je ervoor dat er een html e-mail wordt verstuurd waarbij de plaatjes vanaf een webserver komen en niet lokaal op je HD van je pc staan zodat de abonnees de plaatjes niet krijgen te zien?

Bovenstaande maakt duidelijk dat je m.b.t. e-mail marketing nóóit gebruik moet maken van standaard e-mail clients of webmail van een ISP. Voor e-mail marketing heb je een echte e-mail marketingtool nodig.

Vandaag de dag zijn er heel veel web based SaaS-oplossingen te vinden die het voor je organisatie mogelijk maken op de juiste manier e-mail marketing toe te passe zonder de hierboven genoemde uitdagingen.

In dit boek wil ik 2 voorbeeld SaaS web based e-mailmarketingoplossingen aanhalen waarbij SimplyCast tot 750 abonnees volledig gratis in gebruik is. Het betreft SimplyCast en de web based website en e-mailmarketingoplossing van het Nederlandse bedrijf Procurios.

3.2.6.1. *SimplyCast*



SimplyCast is niet alleen een goede webbased-tool om e-mail marketing toe te passen maar het doet de volgende zaken ook goed:

- Evenementen marketing
- Enquête marketing
- Sms-marketing
- Fax marketing
- Autoresponder marketing
- Link tracking

Nog mooier is dat je SimplyCast gratis kunt gebruiken indien je:

- Minder dan 750 abonnees (e-mailadressen) hebt
- Maximaal 300 e-mails per maand verstuurd

Alles meer dan wat hierboven staat kost je geld. Door extra credits te kopen kun je SimplyCast blijven inzetten voor meer dan 750 abonnees en meer dan 300 e-mails per maand. Niet dat iemand dat laatste ooit zal gebruiken binnen de goede doelen wereld.

Voor alle mogelijkheden die SimplyCast biedt zie:

<http://www.simplycast.com/Interactive-Marketing-Features>.

Ben je in staat je te registreren op een website, in te loggen op je account en daadwerkelijk datgene wat er aangeboden wordt door te lezen en toe te passen dan ben je in staat e-mail marketing tot in detail onder de knie te krijgen en toe te passen binnen je fondsenwervende strategie. Zoals zo vaak in dit boek geldt het motto: dóén!

3.2.6.2. Procurios

Nadeel van SimplyCast is wellicht dat het Engelstalig is en dat support 100% via internet verloopt. Persoonlijk vind ik dat nooit een probleem maar veel fondsenwervers willen (nog steeds) persoonlijke aandacht krijgen indien ze vragen hebben. Hier kan de e-mailmarketingoplossing van Procurios wellicht soelaas bieden.

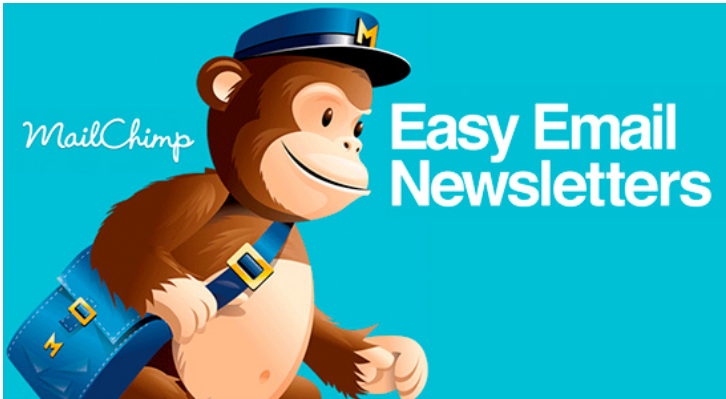


Met het nieuwsbrieven pakket van Procurios kun je eenvoudig digitale gepersonaliseerde mailings en nieuwsbrieven versturen. Je kunt een selectie van relaties maken waar je een mailing naar wil sturen. Elke ontvanger wordt persoonlijk met zijn/haar naam aangesproken. Via heldere overzichten kun je meten wat de effectiviteit van de mailing is geweest. Je kunt dus zien wie het bericht heeft ontvangen of geopend. Ook kan er worden gezien door wie en hoe vaak er doorgeklikt is vanuit een ontvangen e-mail. Dankzij de double opt-in regeling weet je zeker dat je alleen mensen mailt die hier om hebben gevraagd. Als mensen de mailings niet meer wensen te ontvangen kunnen ze zich eenvoudig afmelden via de uitschrijfpagina.

Meer weten?

Procurios biedt meer mogelijkheden. Dagelijks worden de producten verder ontwikkeld en wordt het nieuwsbrieven pakket uitgebreid. Voor meer informatie over Procurios, zie www.procurios.nl.

3.2.6.3. MailChimp



Wat is MailChimp?

Mailchimp is een online cloud dienst om nieuwsbrieven mee te versturen.

Waarom MailChimp?

Nieuwsbrieven zijn de huis aan huis folders van deze tijd. Nieuwsbrieven kunnen zich onderscheiden door alleen producten aan te bieden die een unieke klant nodig heeft. MailChimp heeft een fantastisch systeem waar nieuwsbrieven opgemaakt verstuurd en gemonitord kunnen worden. Bekijk hoeveel er zijn geopend hoeveel mensen hebben geklikt en nog veel meer!

Wat is de prijs van MailChimp?

Gratis tot 12.000 e-mails per maand of 2.000 abonnees. Daarboven moet er een abonnement betaald worden. Voor het prijzen model, zie: <http://mailchimp.com/pricing/>

Ik hoop met deze voorbeelden aan te geven dat e-mail marketing niet langer een technisch verhaal is maar een simpele online web based oplossing waarmee je als organisatie direct aan de slag kan met e-mail marketing.

3.2.7. Meten = weten

Je kunt diverse statistiekprogramma's gebruiken waarmee het mogelijk wordt meten = weten toe te passen binnen je organisatie. Zonder dat je meet weet je immers niet of een actie succesvol is. In het "normale" leven is meten lastiger in vergelijking met de "digitale" wereld. Daar waar je in de normale wereld een advertentie plaatst in een krant of magazine is het maar de vraag of een nieuwe donateur daadwerkelijk een nieuwe donateur is geworden omdat hij/zij een bericht in een krant of magazine heeft gelezen. In de digitale wereld kun je dit wel aan elkaar koppelen waardoor je daadwerkelijk kunt weten of een nieuwe donateur afkomstig is vanaf een bepaalde pagina op je website, via een banner of actie website etc. In dit boek zal ik de meeste gebruikte analyse tool hiervoor kort bespreken, Google Analytics.

3.2.7.1 Google Analytics



Google Analytics is een oplossing voor webanalyse die gebruiksvriendelijk en (gelukkig voor ons allen) gratis is.

Google Analytics is dus een webanalyse-oplossing die het juiste inzicht verschaft in het websiteverkeer van je non-profitorganisatie en marketingeffectiviteit. Krachtige, flexibele en gemakkelijk te gebruiken functies stellen je in staat

verkeersgegevens op geheel nieuwe wijze weer te geven en te analyseren. De voorgaande tekst is 90% afkomstig van de website van Google. Nu kort de marketingmachine van Google die uitlegt wat je met Google Analytics kunt. Dit komt dus 100% van de Google website: "Met Google Analytics bent u beter voorbereid om advertenties te schrijven die beter getarget zijn, om uw marketinginitiatieven te versterken en websites te maken die meer opleveren".

Google Analytics heeft het voor zowel specialisten als niet-specialisten binnen de organisatie gemakkelijker gemaakt om prestatiegericht marketing te plegen.

Kort een demonstratie van een ROI voor advertenties scherm op de website van Google Analytics:

AdWords sent 6,470 visits via 4 campaigns

| Site Usage | Goal Conversion | Ecommerce | Clicks | Views | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--------|
| Visits 6,470 % of Site Total: 3.33% | Impressions 1,305,625 % of Site Total: 100.00% | Clicks 25,016 % of Site Total: 100.00% | Cost \$10,011.48 % of Site Total: 100.00% | CTR 1.92% Site Avg: 1.92% (0.00%) | CPC \$0.40 Site Avg: \$0.40 (0.00%) | RPC \$0.16 Site Avg: \$0.51 (-69.53%) | ROI -61.09% Site Avg: 27.68% (-320.70%) | Margin -157.02% Site Avg: 21.68% (-824.25%) | |
| Campaign | Visits | Impressions | Clicks | Cost | CTR | CPC | RPC | ROI | Margin |
| 1. Google Store: English - Americas | 6,384 | 102,147 | 8,902 | \$3,196.73 | 8.71% | \$0.35 | \$0.44 | 25.30% | 20.24% |
| 2. (not set) | 75 | 0 | 0 | \$0.00 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.00% | 0.00% |
| 3. Newbie Campaign | 11 | 19,041 | 200 | \$187.72 | 1.05% | \$0.94 | \$0.00 | 100.00% | 0.00% |
| 4. Google Store: English - EU, APAC & ROW | 0 | 1,184,437 | 15,914 | \$6,717.03 | 1.34% | \$0.42 | \$0.00 | 100.00% | 0.00% |

Find Campaign: containing Go to: 1 Show rows: 10 1 - 4 of 4

Je kunt dus via bijvoorbeeld Google Adwords (niet gratis) campagnes inregelen in bekijken hoeveel bezoekers de desbetreffende campagnes opleveren op je website (traffic). Daarnaast is het mogelijk de opbrengsten naast de investering in de marketingcampagne te zetten waardoor je direct weet wat de ROI is. ROI staat voor Return On Investment. De Engelse term return on investment geeft de verhouding tussen het rendement en de investering aan. Indien de investering een verlies oplevert dan is de return on investment een negatief getal.

Daarnaast kun je bijvoorbeeld verkoop en conversies bijhouden via vooraf gedefinieerde goals. Je kunt dus de doelstellingen voor betrokkenheid van je website vergelijken met de drempelniveaus die je vooraf hebt gedefinieerd.

Google Analytics maakt deel uit van een reeks hulpprogramma's van Google op het gebied van adverteren en analyse. Hiertoe behoren ook AdWords en Website Optimizer. Voor meer informatie over Google Analytics verwijst ik naar www.google.com/analytics.

3.2.7.2 Google Analytics URL-builder

Een veel gestelde vraag is: Hoe kan ik nu het succes van onze campagne inzichtelijk maken? Iedereen is blij met de gratis statistieken om in ieder geval inzage te hebben in het aantal bezoekers maar je kunt dus ook je doelstelling van je campagne meten en daarmee het succes meten. Een tip die ik geef is gebruik te maken van de **Google Analytics URL-builder**. Wat in vredesnaam is dat nu weer vraag je je misschien af? Hiermee maak je een URL (link) aan die extra variabelen doorstuurt waardoor je vanuit Google Analytics het succes kunt meten van bijvoorbeeld een campagne. Een klein voorbeeld. We hebben ons als doel gesteld dat er minimaal 1.000 bezoekers moeten komen op de nieuwe pagina op onze website waar het project "Ik doneer dus ik besta" centraal staat. Je maakt een URL aan met de Google Analytics URL-builder waarmee je meer gegevens kunt meten dan alleen aantallen etc. Ga naar de volgende website:

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=nl&answer=55578>

En geef de landingspagina (de pagina op je website waar het project staat of de specifieke projectmatige actie website URL) op bij stap 1. Bij stap 2 kun je de volgende informatie ingeven:

| | |
|-----------------------------------|---|
| Campagne bron: (utm_source) | <p>Dit is dus de verwijzende site: google, donatiemodule, nieuwsbrief4, etc.</p> <p>Gebruik utm_source om een zoekmachine, nieuwsbrief of andere bron te bepalen.</p> <p>Voorbeeld: utm_source=google</p> |
| Campagnemedium: (utm_medium) | <p>Dit is het marketingmedium: cpc, banner, e-mail.</p> <p>Gebruik utm_medium om een medium zoals e-mail of kosten per klik te bepalen.</p> <p>Voorbeeld: utm_medium=cpc</p> |
| Campagnewoord: (utm_term) | <p>Dit is om betaalde zoekwoorden te herkennen</p> <p>Gebruikt voor betaald zoeken. Gebruik utm_term om de zoekwoorden voor deze advertentie op te geven.</p> <p>Voorbeeld: utm_term=loop+schoenen</p> |
| Campagne-inhoud: (utm_content) | <p>Hiermee kun je onderscheid maken tussen advertenties</p> <p>Gebruikt voor A/B-tests en inhoudsgerichte advertenties. Gebruik utm_content om verschil te maken tussen advertenties en koppelingen die naar dezelfde URL verwijzen.</p> <p>Voorbeelden: utm_content=logolink of utm_content=textlink</p> |
| Campagnenaam: (utm_campaign) | <p>Hiermee geef je een productnaam, promotiecode of slogan in.</p> <p>Gebruikt voor een zoekwoordanalyse. Gebruik utm_campaign om een bepaalde productpromotie of strategische campagne te bepalen.</p> |

| | |
|--|-------------------------------------|
| | Voorbeeld: utm_campaign=spring_sale |
|--|-------------------------------------|

Met een mooiere tabel opmaak zijn de voorbeelden hoe het te gebruiken wellicht overzichtelijker:

| | Banner-advertentie | E-mail-campagne | Zoek-woorden voor betalen per klik |
|-----------------|--------------------|-----------------|--|
| Campagnebron | stadzoeken | nieuwsbrief1 | overture |
| Campagnemedium | banner | e-mail | cpc |
| Campagnewoord | Boston | Juli | <i>het zoekwoord dat u heeft gekocht</i> |
| Campagne-inhoud | | | |
| Campagnenaam | productxyz | productxyz | productxyz |

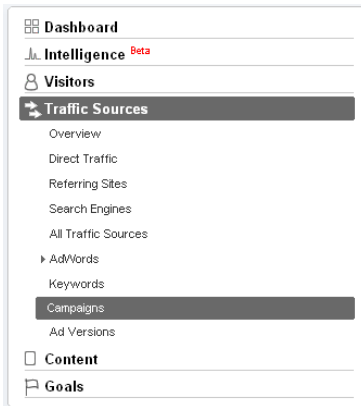
Bij stap 3 druk je op de knop URL genereren en je krijgt de URL terug die je moet gebruiken in je campagne.

De URL moet er ongeveer als volgt uitzien:

"http://www.uwdomein.com/?utm_source=newsletter&utm_medium=banner&utm_campaign=small-banner"

Nu kun je deze URL gebruiken als een klik door (de zogenaamde click through) link voor een banner in een nieuwsbrief.

Het resultaat controleren van dit alles is super simpel. Log in je Google Analytics account in en kies voor "Traffic Sources" en dan "Campaigns".



Hierbinnen kun je iedere champagne zien en het verkeer dat het heeft opgeleverd. Zo is het dus simpel te zien wat wel en niet werkt met betrekking tot het genereren van verkeer naar je website.

Ik kreeg bijvoorbeeld via e-mail van de organisatie achter Twitter de volgende binnen:

“In addition to apps, algorithms, and directories there's good, old-fashioned suggestions from other people. I'd suggest following @twitter for news about our company and a special new account called @earlybird. @VirginAmerica recently offered @earlybird discounted fares and donated \$5 of every transaction up to \$50,000 to DonorsChoose.org.”

Hier zie je dus direct een koppeling tussen marketing en ook nog het doneren aan goede doelen. @twitter was als volgt gelinkt in de e-mail als je er op klikte:

http://twitter.com/twitter?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=profile&utm_campaign=2010ed3

Je ziet dat ook Twitter deze manier van volgen van campagnes hanteert. Zo simpel is het. In de utm_campaign zie je staan 2010ed3. Beetje logisch denken en je snapt dat dit de nieuwsbrief 2010 editie nummer 3 was waarmee er traffic naar de website is gegenereerd. Als je naar de onderwerp regel kijkt van de e-mail die binnen kwam: Twitter Newsletter 2010 - Edition #3 zie je direct hoe Twitter via Google Analytics hun effectiviteit meet en weet hoeveel traffic op de website afkomstig is vanuit de nieuwsbrief.

Dus net als bij de donatiemodule van Stichting GeefGratis geldt dat indien je weet hoe een link naar een website te leggen (in broncode <a href.... en in een CMS systeem een hyperlink leggen) dat je via google Analytics je marketing campagne kunt volgen en dat je bij de donatiemodule van Stichting GeefGratis kunt volgen wie, hoeveel voor welk project heeft gedoneerd. Maak het dus niet moeilijker dan het is. Het is een kwestie van een link maken en gebruiken.

3.2.7.3 Google Tag Manager

Google Tag Manager is een oplossing waarmee marketeers websitetags kunnen beheren vanuit één interface. Google Tag Manager biedt marketeers dus grotere flexibiliteit en geeft webmasters de tijd en gelegenheid om zich op andere belangrijke taken te concentreren. Via Google Tag Manager kun je eenmalig een script toevoegen aan je website waarmee de marketeers vervolgens allerlei analyses via tags kunnen

gaan bijhouden en maken zonder dat hierbij nog langer technische kennis noodzakelijk. Op de website hoeft maar eenmalig de Google Tag Manager code geplaatst te worden.

Google Tag Manager gaat dus verder dan alleen Google Analytics. Hierbinnen kan dus veel meer dan alleen het verkeer van en naar je website meten.

Wat is een tag? Tags zijn kleine websitecodefragmenten waarmee je verkeer en bezoekersgedrag kunt meten, inzicht kunt krijgen in het effect van onlineadvertenties en sociale kanalen, remarketing en doelgroeptargeting kunt gebruiken, de website kunt testen en verbeteren en nog veel meer.

Het kan tijdrovend zijn voor de IT-afdeling of het webmasterteam nieuwe tags toe te voegen. Dit betekent dat belangrijke programma's voor marketing en gegevensmeting kunnen worden vertraagd. Met Google Tag Manager kun je deze problemen dus voorkomen en de campagnes uitvoeren op het moment dat je ze nodig hebt.

Voor meer informatie, zie: <http://www.google.nl/tagmanager/>

ACTIEPUNT STAPPENPLAN - Start een eigen Google Analytics of Google Tag Manager account, maak een Google Analytics link naar een websitepagina aan en volg je eerste onlinecampagne!

3.2.8. Pinterest

Pinterest is een virtueel prikbord waarbij gebruikers foto's en afbeeldingen kunnen delen. Het doel van Pinterest is om iedereen hun interesses visueel te delen. Deze site is vooral

populair bij mensen die geïnteresseerd zijn in mode, interieur, design en kunst. Maar je kunt Pinterest ook als goed doel inzetten. In Amerika staat Pinterest.com in de top 50 van de meest populaire websites.



Pinterest is handig om:

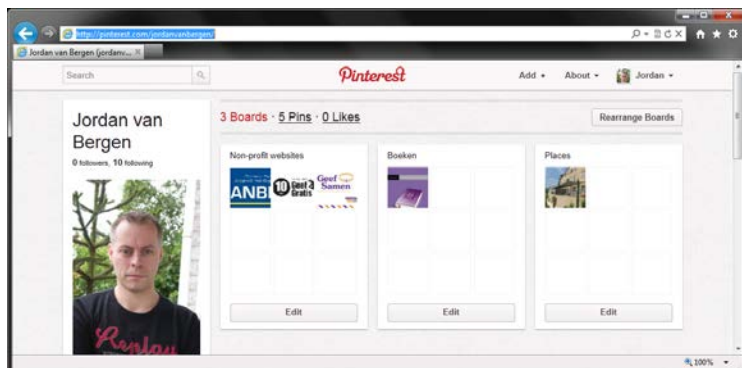
- Inspiratie op te doen voor je nieuwe woninginrichting
- Nieuwe recepten te vinden en te bewaren
- Prachtige foto's van vakantiebestemmingen te vinden
- De laatste modetrends te volgen.

Een populair onderdeel van Pinterest is het shopping gedeelte. Gebruikers en webshops kunnen producten delen in verschillende prijscategorieën, van een spiegel van \$1,00 tot een diamanten ring van \$30.000. 80% van de gebruikers is vrouw en het (b)lijkt dat vrouwen meer visueel ingesteld zijn en via Pinterest recepten uitwisselen etc.

Voor iemand met een webshop gericht op de internationale markt is dit Pinterest een uitstekend extra verkoopkanaal. Op dit moment kan men alleen op uitnodiging van iemand met een Pinterest gebruiker een account aanmaken.

Ga naar mijn eigen Pinterest account:

<http://pinterest.com/jordanvanbergen/>



Vraag mij om je een uitnodiging met daarbij een uitleg wat je op Pinterest gaat doen. Ik zal je dan wellicht een invite sturen. Grote kans dat binnenkort een invite (uitnodiging) niet meer nodig is om gebruik te kunnen maken van Pinterest. Hier een voorbeeld wat een goed doel als Amnesty International met en via Pinterest doet: <http://pinterest.com/amnestyusa/>

3.2.9. Autoresponders

Autoresponders kunnen je helpen de tijd die je in socialmedia moet stoppen te beperken en toch te communiceren met je achterban om zo een band op te bouwen. Zo is het altijd verstandig iemand die je volgt op bijvoorbeeld twitter te bedanken hiervoor. Dit kun je bijvoorbeeld met autoresponders oplossen.

Een privé welkom bericht direct naar een individuele volgeling (follower) is een verstandige keuze. Gebruik een

autoresponder die je nieuwe volgeling (= follower bij Twitter) een bedankje stuurt. Wat moet je en moet je niet zeggen in het welkomstbericht? Dit advies bevat wijsheid van veel mensen die feedback hebben gegeven met betrekking tot wat men kan waarderen in een welkomstbericht en wat men niet waardeert.

Do's:

- Schrijf een zeer eenvoudig welkomstbericht
- Wees voorzichtig, zelfs als je iets gratis weggeeft.
- Het doel van het bericht is om gedag en hallo en dankjewel te zeggen. Niet meer en niet minder

Dont's:

- Doe niet aan zelfpromotie tijdens het welkomstbericht; Als je wil dat mensen je direct weer unfollowen probeer ze dan direct iets te verkopen via het welkomstbericht. Zeer weinig mensen willen dat en zullen je wellicht zelfs gaan blocken
- Stuur niet wat je zelf ook niet wenst te ontvangen van anderen.

Deze do's en dont's zijn met betrekking tot autoresponders ook vaak van toepassing op andere automatische antwoord diensten. Ik wil er een paar uitlichten. Niets is zo irritant als een "out of office" melding. Laat als je er niet bent dit niet weten via een "out of office". Mensen krijgen via het algemene e-mailadres normaal gesproken (als je het goed doet) binnen 24 uur antwoord of wellicht als het iets drukker is binnen 48 uur. Als men een e-mail aan een persoon stuurt binnen een organisatie dan heeft men maar te wachten tot deze persoon gaat antwoorden. Normaal gesproken vraag je alleen direct aan personen iets als je direct contact hebt met zo'n persoon

en weet je vaak ook al lang dat zo'n persoon op vakantie is of gaat. Ga mensen die je e-mailen niet overladen met een out of office melding of dank voor u bericht, wij nemen binnenkort contact met u op. Een doodoener ondanks dat je netjes melding maakt wat er eventueel aan de hand is.

3.3. GeefGratis fondsenwervende tools



Stichting GeefGratis stelt sinds 2003 fondsenwervende internet tools gratis* ter beschikking aan aangesloten goede doelen bij Stichting GeefGratis. Deze fundraising tools worden dus gratis* aangeboden en zijn te gebruiken door non-profits in Nederland.

Wat betekent gratis*

gratis* betekent: op basis van no cure no pay. Bij daadwerkelijke ontvangsten geldt 8%, 5% of 3% inhouding (excl. btw). Voor meer informatie, zie:

www.geefgratis.nl/diensten.

3.3.1. Aansluitnummer Stichting GeefGratis

Ieder goed doel dat aangesloten is bij Stichting GeefGratis heeft een eigen uniek aansluitnummer. Alle fondsenwervende internet tools van GeefGratis zijn gebaseerd op dit unieke aansluitnummer. Wil je als goed doel de internet tools dus goed toepassen dan geldt dat je minimaal je aansluitnummer bij GeefGratis moet weten. Meer informatie en hoe je non-profitorganisatie aan te sluiten bij GeefGratis, zie: <http://www.geefgratis.nl/diensten>. Genoeg over gratis* en hoe aan te sluiten etc. Nu over naar hoe de tools daadwerkelijk in te zetten en te gaan fondsenwerven via internet, sociale netwerken en socialmedia! Deze uitleg met betrekking tot de donatiemodule van GeefGratis kan natuurlijk voor iedere betaalvorm gelden. Echter geldt dat Stichting GeefGratis fondsenwervende mogelijkheden heeft toegevoegd aan de betaalvormen waardoor donaties geoormerkt binnen komen en daar hoeft je als goede doel dus niets zelf voor te doen of te laten programmeren. Dit is al gedaan voor je door Stichting GeefGratis.

3.3.2. De fondsenwervende tools van Stichting GeefGratis

GeefGratis biedt een scala aan tools en in dit boek wil ik er 3 uitlichten. Deze 3 tools bieden alle mogelijkheden die je als goed doel wil benutten op internet. De 3 tools die beschreven worden bestaan uit:

1. De online donatiemodule
2. GeefSamen via Geef.nl = Online Social Network Fundraising = socialmedia

3. De donatie widget t.b.v. sociale netwerken
waaronder bijvoorbeeld Facebook

3.3.3. De online donatiemodule

De online donatiemodule van GeefGratis maakt het mogelijk online donaties te ontvangen via diverse betalingsvormen waaronder iDEAL, CreditCard, PayPal, SEPA euro incasso, Sofortbanking, Kadobon-online, E-bon, 0900 helpons, etc.

De online donatiemodule is de basis tool waarmee je dus als non-profitorganisatie eenmalige transacties kunt ontvangen. Ieder goed doel wil natuurlijk vaste donateurs en heeft hiervoor vaak een formulier online staan waarmee men vaste donateur kan worden. Vooral dit intact houden en blijven benutten. Dit zijn je vaste donateurs en dus je vaste inkomen in de toekomst. Echter is de verwachting dat het aantal vaste donateurs onder invloed van internet de komende jaren langzaam aan zal gaan dalen.

Een online donatiemodule stelt je in staat mensen zover te krijgen online te doneren en deze mensen kun je dus zien als je prospects die je zover moet zien te krijgen dat ze vaste donateur worden. Er komen ook meer en meer onlinediensten waarbij men vaste donateur kan worden maar hierbij moet nu nog opgemerkt worden dat dit vaak vooral op sms-abonnementen gebaseerde diensten gaat en nog steeds de “handmatige” verwerking van machtigingen. Ondanks dat we hier dus kort door de bocht over eenmalige transacties praten wil dit niet zeggen dat dit van ondergeschikt belang is voor je organisatie. Het is juist een prachtige tool om op basis van een fondsenwervende campagne direct een hoop geld op te halen doordat men op diverse manieren kan doneren aan je

organisatie. Koppel je de donatiemodule aan je website, je Twitterpagina, je facebook pagina, je actie website, je Google+ pagina, in je nieuwsbrief en ga zo maar door dan heb je over de gehele campagne direct de mogelijkheid ingebouwd dat mensen met een paar klikken geld doneren aan de organisatie.

Korte cursus online donatiemodule GeefGratis: ieder goed doel heeft dus een aansluitnummer. Door dit aansluitnummer in te vullen in de donatiemodule URL wizard op www.geef.nl/donatiemodule_uitleg.php krijg je direct een link terug waarmee men naar de donatiemodule van je organisatie kan klikken en kan gaan doneren. Zo'n link kun je natuurlijk koppelen aan een mooi DONEER NU plaatje of in je nieuwsbrief plaatsen met de tekst: steun dit project, klik hier etc. etc. Bekijk je alle opties op www.geef.nl/donatiemodule_uitleg.php dan zal je al gauw zien dat je de donatiemodule ook projectmatig in kunt zetten waarmee je precies het volgende kunt volgen:

- Wie (NAW-gegevens) heeft er gedoneerd?
- Hoeveel is er gedoneerd?
- Aan welk project?
- Via welke betalingsvorm
- Op welke manier heeft men gedoneerd (via de nieuwsbrief/website/Twitter/etc.)
- Etc.

Dit is dus de basis van alle diensten die GeefGratis aanbiedt en die je als goed doel ook zelf zou kunnen gebruiken binnen je fondsenwervende campagne. De basis is de link naar de donatiemodule om te gaan betalen. Dit kun je dus koppelen aan je website maar daar stopt het niet. Je kunt voor ieder project op je eigen website een eigen donatiemodule link

maken zodat je precies kunt volgen hoeveel ervoor welk project binnen is gekomen etc. Denk aan 6 items in je nieuwsbrief (emailmarketing) waarbij je ieder item een eigen link naar de donatiemodule meegeeft met de tekst: steun dit project. Hetzelfde voor Twitter. Plaats een kort bericht over een project van je organisatie en zet erbij: DONEER NU aan dit project: en daar de link naar de donatiemodule URL die specifiek geld ophaalt voor dit project. De mogelijkheden zijn eindeloos!

De donatiemodule is ook direct te koppelen aan een Facebookpagina. Dus geen profiel pagina van een privépersoon maar een zogenaamde Page van een organisatie zoals een non-profitorganisatie of goed doel. Hoe je de donatiemodule op je Facebook Page toevoegt met een tabblad genaamd [ONLINE DONEREN] wordt ook op de bovenstaande URL uitgelegd. Het is wat werk maar daarna kunnen er wereldwijd potentieel een half miljard mensen aan je organisatie online doneren. Het koppelen van de donatiemodule aan je Facebook page werkt overigens alleen met Internet Explorer en dus niet binnen Firefox of Google.

3.3.4. GeefSamen via Geef.nl = Friendraising

De hiervoor genoemde online donatiemodule is ook de basis geweest van de eigen GeefSamen via Geef.nl Online Social Network Fundraising tool van GeefGratis. GeefSamen via Geef.nl is niets anders dan een sociaal netwerk waarop mensen acties voeren voor het goede doel. Voor meer info over deze tool zie het hoofdstuk over Online Social Network Fundraising. Meer en meer wordt de term Online Social Network Fundraising verandert in Friendraising. De basis voor het betalen aan een actievoerder op GeefSamen via Geef.nl is

de donatiemodule link waardoor GeefGratis en daarmee het goede doel en de actievoerder precies weet:

1. Wie (NAW-gegevens) heeft er gedoneerd?
2. Hoeveel is er gedoneerd?
3. Aan welk project?
4. Via welke betalingsvorm
5. Op welke manier heeft men gedoneerd (via de nieuwsbrief/website/Twitter/etc.)
6. Voor welke GeefSamen via Geef.nl actievoerder is er gedoneerd
7. Voor welke actie van de GeefSamen via Geef.nl actievoerder

GeefGratis heeft dus níets aan de donatiemodule aangepast die in 2003 gelanceerd is en heeft dus alleen het projectmatig inzetten van de donatiemodule zo toegepast waardoor je op GeefSamen via Geef.nl precies kunt zien hoeveel geld er gedoneerd is voor welke actie van welke actievoerder. Deze actie is weer gekoppeld aan een goed doel en daarmee kan GeefGratis precies aantonen wie hoeveel geld met zijn of haar actie voor het desbetreffende goede doel heeft opgehaald. Door de links van de donatiemodule zo toe te passen zoals GeefGratis dit creatief gedaan heeft geldt dat je voor je fondsenwervende campagnes legio mogelijkheden kunt bedenken/verzinnen waarmee online geld opgehaald kan worden. Wees dus creatief in het bedenken en toepassen van de donatiemodule link in je online fondsenwervende campagnes. Ieder kanaal moet de link naar de donatiemodule aanbieden. Vergeet je er 1 dan is dit een gemiste kans.

3.3.5. Donatie widget t.b.v. sociale netwerken

De hiervoor genoemde online donatiemodule is ook de basis geweest van de donatiewidget voor goede doelen en de

GeefSamen via Geef.nl widget voor actievoerders op GeefSamen via Geef.nl. Dit is dus nog een voorbeeld van creatief toepassen van de link naar de donatiemodule. Ieder aangesloten goed doel bij GeefGratis heeft een donatiewidget ter beschikking zonder dat ze het vaak weten die zo gekoppeld kan worden aan een sociaal netwerk of je eigen website. Laat ik 1 voorbeeld van de donatiewidget geven. Ga naar de volgende URL:

<http://www.geef.nl/doel/cliniclowns/widget>

En je ziet de widget die iedereen kan koppelen aan zijn of haar eigen website:



Dit is dus een Flash gadget die je aan een website kunt koppelen. Klik je op de knop DONEREN dan schiet je dus weer naar de online donatiemodule link waarmee je online kunt doneren. Flash wordt echter steeds minder toegepast en moet je dus op zoek naar andere mogelijkheden.

Op Facebook is het iets lastiger een flash widget toe te voegen. Facebook werkt vooral met applicaties die je moet koppelen aan je pagina op Facebook. Daar heeft GeefGratis ook een simpele oplossing voor aangesloten goede doelen voor bedacht. Ga naar www.geefgratis.nl/facebook/:

GeefGratis helpt u met uw

www.geefgratis.nl/facebook/

GEEFGRATIS
HELPT U MET UW
facebook
INTEGRATIE!

facebook GeefGratis helpt u met uw Facebook integratie!

Wij helpen u via uw aansluitnummer met 1 simpele link fondsen te werven via Facebook door de donatiemodule en/of actie(voerder)s te koppelen aan uw Facebook Page.

Wat is uw aansluitnummer?

VERSTUREN

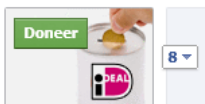
Vind ons leuk op Facebook of volg ons via Twitter

Vul het aansluitnummer van je goede doel in en druk op
VERSTUREN:



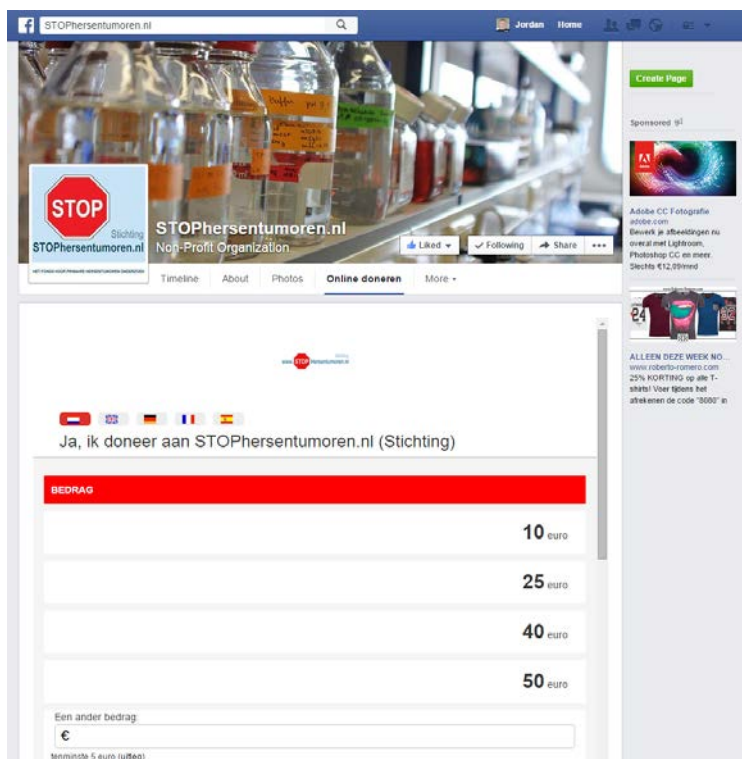
Je krijgt nu 2 links aangeboden waarmee een Facebook (persoonlijk) profiel als beheerder van de Facebook Page van jullie organisatie met 1 druk op een link de donatiemodule of het GeefSamen via Geef.nl actie platform voor jullie goede doel kan koppelen aan jullie Facebook page.

Het online doneren verschijnt dan als online doneren page tab op jullie Facebook Page:



Online doneren

Klikt men hierop dan ziet men het online doneren binnen jullie Facebook Page:



LET OP: bovenstaande werkt alleen op een Facebook Page en dus niet op een persoonlijk Facebook profiel.

Iedereen kan dus op basis van de donatiemodule link creatief zijn en zelf ook een widget maken en op een website plaatsen of op een andere manier koppelen (embedden). GeefGratis biedt dit dus al gratis aan alle aangesloten goede doelen aan. Mocht een goed doel liever een andere opmaak of lay-out hebben of iets specifiek toevoegen dan kun je dus een eigen widget laten maken of ook hierbij natuurlijk weer gratis web2.0 tools gebruiken om via zo'n tool zelf zo'n widget te maken en een DONEER NU knop te koppelen aan de donatiemodule link.

Dit kan bijvoorbeeld via deze websites:

<http://www.snacktools.com/>

<http://www.topproducer.com/campus/websites/design-request/social-media-widget-creator/> en zo zijn er nog wel meer te vinden online.

Dit hoofdstuk laat duidelijk zien dat 1 simpele klik naar de donatiemodule (via een simpele link naar een pagina op internet) tal van fondsenwervende mogelijkheden biedt.

3.3.6. Voorbeeld donatiemodule link koppelen aan Twitter

Geef mensen de kans te doneren via je Twitteraccount en vraag je volgers deze mogelijkheid te retweeten. De basis is dus weer de donatiemodule link van Stichting GeefGratis. Maak de donatiemodule link voor bijvoorbeeld een bepaald project eerst aan en vraag deze op via www.geef.nl/donatiemodule_uitleg.php. Als je de donatiemodule link hebt aangemaakt voor een specifiek project dan krijg je een lange link gepresenteerd die binnen 140 karakters van Twitter niet makkelijk past. Daarvoor zijn er op internet URL shortener. Deze maken je link korter, ideaal

om de lange donatiemodule URL in te korten waardoor je meer tekst te vullen hebt in je tweet. <http://bit.ly> is zo'n voorbeeld website waarop je links kunt laten inkorten.

Tweet nu bijvoorbeeld het volgende: "Via ons project in Afrika zijn inmiddels 12 waterputten geplaatst. Help mee de 13e te plaatsen en DONEER HIER: <http://bit.ly/bbLx8n>". Wellicht werkt voorgaande link nog en kijk maar eens wat er gebeurt als je op de link klikt.

Benut dus de mogelijkheden binnen alle online socialmedia-websites en tools die tot je beschikking staan. De doneermogelijkheid moet dus centraal staan binnen je fondsenwervende campagne echter geldt dat alleen de link opnemen nooit werkt natuurlijk. Je moet mensen wel interesseren en warm krijgen voor je goede doel en je campagne of project. Dan pas wil men doneren. Echter zonder de mogelijkheid aan te bieden om online te doneren waar men zich op dat moment op internet bevindt kan dus een donatie kosten omdat mensen snel beslissen iets wel of niet te doen.

3.3.7. De 5 Gouden regels voor gebruik socialmedia

Met alleen de donatiemodule link ben je er natuurlijk niet. Je moet je ook aan de regels voor gebruik socialmedia houden wil een en ander fondsenwervend gaan werken voor je organisatie:

1. Luister

Socialmedia gaat niet over jou. Het gaat over de menselijke relaties met jou of je organisatie. Luister voordat je iets zegt.

2. Ben betrokken

Socialmedia gaat over gesprekken (discussies) en het opbouwen van relaties. Het kost moeite. Niet alleen over jezelf praten. Stel vragen, engageer mensen en link. Wees inspirerend.

3. Geef het uit handen

Je kunt de discussie niet controleren. Als je wil dat de mensen de boodschap verspreiden moet je ze vertrouwen. Luister. Inspireer. Engageer. Laat gaan.

4. Ben eerlijk

Je kunt de waarheid niet (ver)draaien met socialmedia. Wees open, eerlijk en authentiek in alles je zegt en doet.

5. Heb geduld

Verwacht niet onmiddellijk en gemakkelijk meetbare resultaten. Het kost tijd om vertrouwen op te bouwen en maak verbindingen.

Door de 5 simpele gouden regels voor het gebruik van socialmedia als leidraad te nemen kun je het gesprek met de donateur online aangaan en beweeg je, als goed doel, via internet mee met de behoeften van je doelgroep. Daarom kan socialmedia ook als fondsenwervende tool (gaan) werken voor je organisatie. Dus ga de dialoog aan, bouw aan een fanbase en vraag om online donaties via alle kanalen door slim de online donatiemodule in te zetten.

3.4. Google for nonprofits



Sinds vrijdag 24 april 2015 is het Google for Nonprofits-programma beschikbaar in Nederland, België en Luxemburg. Google doet dit in samenwerking met TechSoup. Google for Nonprofits biedt daarmee ondersteuning aan duizenden non-profitorganisaties in de Benelux.

Organisaties met een ANBI- of SBBI-status kunnen zich aanmelden voor het Google for Nonprofits-programma in Nederland, België en Luxemburg, om gratis toegang te krijgen tot producten en tools zoals:

- Google for Work: gratis gebruik van tools om als organisatie effectief samen te werken, zoals Gmail, Documenten, Spreadsheets, Calendar en nog veel meer.
- Google Ad Grants: Gratis AdWords-advertenties om je website op Google te promoten door een advertentie weer te geven naast de meest relevante zoekopdrachten.
- YouTube Nonprofit Program: toegang tot professionele mogelijkheden om je YouTube-kanaal in de schijnwerpers te zetten.

Een groot aantal non-profitorganisaties in alle delen van de wereld doet reeds een beroep op deze programma's om nieuwe vrijwilligers aan te trekken, fondsen te werven en de publieke aandacht op hun werk te vestigen. Door dit hele boek

staan tal van voorbeelden hoe het Google for nonprofits programma jullie organisatie kan helpen bij het behalen van haar doelstelling.

3.5. Online ledenadministratie

Voor veel goede doelen is de ledenadministratie belangrijk. Er zijn diverse ledenadministratie oplossingen voorhanden. In dit boek wil ik er een paar bespreken die jullie organisatie kan toepassen en waarbij de kosten beperkt en te overzien zijn.

3.5.1. Poldersoft - Ledenadministratie software



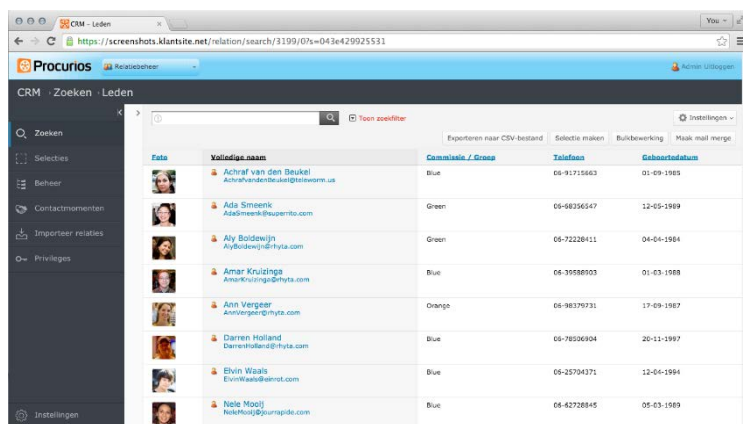
Poldersoft is voor vele organisaties een betaalbare uitkomst gebleken. PolderSoft Ledenadministratie heeft veel mogelijkheden en past zich aan naar uw vereniging of onderneming. Het ledenprogramma kan offline vanaf één computer beheerd worden óf online met meerdere personen vanaf verschillende locaties: vrijwel alles is mogelijk.

Of u nu 10 leden of 600.000 leden heeft; voor Poldersoft ledenadministratie maakt dit niet uit. De prijs blijft hetzelfde.

Voor meer informatie, zie: <http://poldersoft.nl/>

3.5.2. Procurios/Fundraising

Procurios/Fundraising is een cloudoplossing die speciaal ontwikkeld is voor goede doelen. Het unieke aan deze oplossing is de integratie van functionaliteit voor CRM, (online) marketing, giftenadministratie, en transactieverwerking. Hiermee wordt het eindelijk mogelijk om te werken met de zogenaamde Single Donor View.



Integratie is een belangrijk thema voor fondsenwervende organisaties. Veel organisaties gebruiken voor hun fondsenwerving veel verschillende softwarepakketten. Dit heeft als groot nadeel dat veel informatie van donateurs verspreid is over verschillende systemen. Voor het relatiebeheer (CRM) wordt andere software gebruikt dan voor het versturen van de digitale nieuwsbrief. Klikgedrag van donateurs vanuit de nieuwsbrief is niet beschikbaar in het CRM-systeem en kan dus niet gebruikt worden om te segmenteren. Veel kansen worden hierdoor gemist.

Single Donor View

De term zogenaamde Single Donor View is geleend uit de

marketing waar gesproken wordt over de Single Customer View. Ook bij commerciële organisaties groeit het besef dat het verzamelen van alle data van klanten veel kansen oplevert. Het zorgt voor een totaalbeeld van het klantgedrag en geeft inzicht in de kansen liggen. Dit geldt ook voor fondsenwervende organisaties. Door alle informatie centraal op te slaan, creëer je een totaalbeeld van je donateur. Informatie over deze ene donateur komt niet meer in verschillende softwarepakketten voor maar is centraal beschikbaar. Er is een Single Donor View.



Procurios/Fundraising modules

In de clouddienst Procurios/Fundraising zijn alle noodzakelijke functionaliteit voor fondsenwerving gebundeld. De oplossing bestaat uit de volgende modules:

- CRM – relatiebeheer
- CMS - content management
- Mailings - e-mailmarketing
- Meetings&Events - bijeenkomsten- en evenementbeheer
- Subscriptions - abonnementen- en contributiebeheer
- Invoices – facturatie
- Donations – Giftenadministratie
- Transactions - transactieverwerking

Voor meer informatie zie www.procurios.com/fundraising.
Belgische VZW's gaan naar www.procurios.be.

3.6. SAAS en Cloud Computing

Via deze paragraaf heb ik duidelijk willen maken dat iedereen eigenlijk al met SAAS bekend is omdat iedereen al eens Youtube etc. heeft gebruikt. Alle tools die in dit hoofdstuk staan zijn SAAS-oplossingen. Echter zullen meer en meer leveranciers nu pas beginnen met het aanbieden van een "nieuwe" manier van werken. Dit zal via de term "Software as a Service" aangeboden gaan worden, afgekort SAAS. Iedereen zal dus met de term SAAS en Cloud Computing om de oren geslagen gaan worden of wordt dit nu al.

SAAS en Cloud Computing zijn de nieuwste marketing termen om werken via internet te promoten. Het mooie van dit verhaal is dat dit niets nieuws is. De gratis te gebruiken internetdiensten van Stichting GeefGratis zijn bijvoorbeeld vanaf dag 1 (wayback in 2001) al SAAS. Stichting GeefGratis biedt dus al "Software as a Service" internetdiensten sinds 2001. Nu pas begint dit mainstream te worden en zullen diverse leveranciers met de eerdergenoemde termen gaan smijten. Prik dus in ieder geval door deze marketing termen heen en bekijk de voor- en nadelen van SAAS.

SAAS en Cloud Computing zijn mooie ontwikkelingen en er staat ons allen weer een "revolutie" te wachten maar pas ook op! SAAS en Cloud Computing bieden namelijk de leveranciers de mogelijkheid je als non-profit nog meer aan zich te verbinden. Er wordt minder en minder mogelijkheden geboden om je data op te halen (te exporteren) waardoor je meer en meer afhankelijk wordt van je leverancier. Je kunt dus niet zomaar opstappen en naar een andere leverancier stappen. Dat is vaak in ieder geval al lastig maar met een afgenomen dienst op basis van SAAS wordt het je wellicht zelfs onmogelijk gemaakt waardoor je aan een leverancier

blijft hangen waarbij je eigenlijk weg wil. Op internet is hier een mooi artikel over te lezen, zie hier:

<http://www.techzine.nl/nieuws/16756/saas-niet-per-definitie-goed.html>

Uit Wikipedia, de vrije encyclopedie: Software as a Service, vaak afgekort als SaaS, is software die als een onlinedienst wordt aangeboden. De klant hoeft de software niet aan te schaffen, maar sluit bijvoorbeeld een contract per maand per gebruiker, eventueel in combinatie met andere parameters. De SaaS-aanbieder zorgt voor installatie, onderhoud en beheer, de gebruiker benadert de software over het internet bij de SaaS-aanbieder.

Dit is precies wat Stichting GeefGratis al sinds 2001 doet en dan ook nog eens tegen 0,0 abonnementskosten.

De kenmerken van de diensten van een SaaS en ASP zijn:

- De klant hoeft de software en de daarvoor benodigde hardware niet aan te schaffen, maar betaalt slechts voor het gebruik ervan.
- De software en hardware wordt niet bij de klant geïnstalleerd, maar bij de ASP. De klant heeft toegang tot de software via Internet of een privénetwerk.
- De ASP verzorgt het applicatiebeheer, zoals het maken van back-ups, het onderhoud en de installatie van nieuwe versies en updates, beveiliging tegen ongeautoriseerde toegang, en dergelijke. Gebruikersbeheer kan zowel bij de ASP als bij de klant liggen.
- SaaS en ASP zijn niet helemaal hetzelfde. Kenmerk van SaaS is dat de gebruiker gebruik maakt van geheel op het web gebaseerde techniek. De applicatie wordt benaderd via een webbrowser. Google,

GeefGratis of Wikipedia zijn duidelijke exponenten van SaaS. Ook worden SaaS-diensten aangeboden in de vorm van webservices, zodat de diensten vanuit een Service-Oriented Architecture benaderd kunnen worden. Bij SaaS is het voordeel voor de leverancier dat hij vanaf één centrale plek in met één handeling updates (verbeteringen) en zelfs upgrades (nieuwe versies) kan doorvoeren. Omdat ASP vaak uit applicaties bestaat, waarbij iedere gebruiker een eigen licentie heeft, is updaten en upgraden bij ASP niet altijd van één locatie te realiseren. Wanneer er sprake is van licenties, die voor elke gebruiker apart moeten worden beheerd, spreken we dus niet van SaaS, maar van ASP. Kiezen voor een ASP-oplossing in plaats van SAAS is dus ook niet echt meer van deze tijd en af te raden.

Zakelijke aspecten

Voordeel voor de klant is dat deze doordat hij geen eigenaar is van de middelen geen kapitaalinvestering hoeft te doen en tevens geen beheer hoeft te doen van een complexe IT-infrastructuur. Lagere beheerskosten voor de klant zijn mogelijk doordat de SaaS-aanbieder de kosten voor de infrastructuur en het beheer van de infrastructuur en de applicaties over alle abonnees kan spreiden. Bij SaaS kunnen de kosten nog verder omlaag, doordat er geen afzonderlijke licenties met bijbehorende updates en upgrades meer zijn.

Een aandachtspunt bij zowel SaaS als ASP is dat de gegevens niet langer in eigen huis worden beheerd, zodat in een contract met de aanbieder aandacht voor het aspect informatiebeveiliging op zijn plaats is. Met name is te denken aan privacybescherming (er moet misschien een

bewerkersovereenkomst worden opgesteld), Export Control vereisten en continuïteit.

Cloud computing

Omdat van SaaS-aanbieders vaak de hoogst mogelijke beschikbaarheid van de toepassingen wordt gevraagd, is de trend anno 2009 om die toepassingen en hun data op meerdere servers en locaties te positioneren. Deze ontwikkeling wordt Cloud Computing genoemd. De beschikbaarheid en stabiliteit wordt hierdoor fors vergroot, maar het wordt ook minder duidelijk waar applicaties en gegevens zich feitelijk bevinden. Goede afspraken met de leverancier over verantwoordelijkheid zijn daardoor belangrijk in verband met transparantie.

4

Gratis Fondsenwervende website

4.1. Lanceer < €10 of gratis een fondsenwervende website

In dit hoofdstuk wil ik laten zien dat iedere non-profitorganisatie met een beetje effort een fondsenwervende website kan realiseren met een investering die onder de 10 euro ligt. Het kan ook nog eens helemaal gratis! Hoe? Als je het niet erg vindt dat je geen eigen domeinnaam gebruikt maar die van Google Sites dan is het helemaal gratis. Echter als je de website op een eigen domeinnaam wil tonen (net iets professioneler) geldt dat het je ongeveer 10 euro gaat kosten. Als je niet iemand kunt vinden die deze 10 euro wil doneren aan je organisatie als je uitlegt dat je hiervoor een website online kunt krijgen die voor jullie fondsen zal werven dan ben ik een boon. Dus ja een volledig gratis fondsenwervende website moet mogelijk zijn via bijvoorbeeld Google Sites en

via het gratis fondsenwervende actie platform dat GeefGratis aan goede doelen in Nederland aanbiedt waarbij dit actie platform aan een domeinnaam gekoppeld kan worden en dit als website perfect gebruikt kan worden omdat je als goed doel ook nieuwsberichten etc. kunt plaatsen.

4.1.1. Registreer je domeinnaam onder de €10 per jaar

Ga bijvoorbeeld naar www.networking4all.nl en registreer een domeinnaam onder de €10:

The screenshot shows the Networking4All website interface. The header includes the logo, navigation links (Home, Helpdesk, Mijn account, Inhoudsopgave, Over ons), and contact information (+31 (0)20-7881030, info@networking4all.com). The main section is titled 'Domeinnamen' and features a sidebar with links to various services (Domeinnamen, Internationaal, Prijzen, Overdragen, Verhuizen, Registreren, Whois, Nieuws, Veelgestelde vragen). The main content area includes a search bar, a section for 'Domeinnamen' with a description of the service, and a table titled 'Prijzen populairste TLD's' listing various domain extensions and their prices.

| Land | Extensie | Prijs per jaar |
|------|----------|----------------|
| | .NL | 9,50 € |
| | .BE | 9,80 € |
| | .DE | 9,50 € |
| | .EU | 9,50 € |
| | .COM | 9,50 € |
| | .NET | 9,50 € |
| | .ORG | 9,50 € |
| | .INFO | 9,50 € |
| | .BIZ | 9,50 € |
| | .CO.ZA | 9,50 € |
| | .CO.UK | 19,50 € |
| | .TV | 29,95 € |
| | .RU | 39,00 € |
| | .RU | 49,00 € |
| | .FR | 49,00 € |

Dit kan natuurlijk via elke domeinnaam provider die dit onder €10 aanbiedt zoals bijvoorbeeld mijn domein.nl. Let er wel op dat de domeinnaamprovider die je kiest online toegang geeft tot het beheren van de DNS-velden. Online beheer van de DNS is een minimale behoefte die je hebt omdat je daarmee

kunt instellen welke webserver op welk IP-adres de website zal laten zien op de domeinnaam die je kiest.

4.2 Gratis site via Google Sites

Google Sites is een onlinesysteem om websites te maken en is onderdeel binnen Google for Work dat op haar beurt weer onderdeel is van het Google for nonprofits-programma. Het enige dat je ervoor nodig hebt is een computer met internet en een Google for Work donatie. Er wordt geen reclame op de website geplaatst.

Google Sites is bedoeld voor teams, clubs, families, verenigingen en andere groepen. Het opzetten van een website is eenvoudig. Je kunt een onbeperkt aantal pagina's aanmaken. Niet alleen met tekst en foto's, maar ook adressenlijsten, nieuwsberichten en downloads. Alle soorten media kunnen worden geplaatst. Slideshows en Google agenda's zijn direct toe te voegen. Je kunt ook Google Gadgets gebruiken, om bijvoorbeeld weer- of fileberichten op de website te plaatsen.

Verschillende mensen kunnen toegang hebben tot de website, om aanpassingen te maken. Je kunt zelf de privileges van deze mensen instellen. Een Google site kan openbaar zijn, maar is ook af te schermen. De website is dan alleen toegankelijk voor de leden.

Een Google Site heeft een eenvoudige lay-out. De vormgeving is aan te passen door te kiezen uit thema's. Logo's, kleuren en lettertypes zijn te wijzigen. Het is niet mogelijk om een geheel eigen ontwerp te maken.

Nederlands: Ja.

Eigen domeinnaam: Ja.

Gratis: Ja. Zonder reclame.

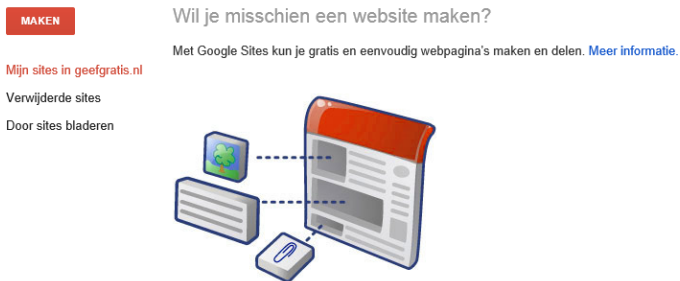
Voorbeeld: <https://sites.google.com/site/geefgratis/>

Om een Google site te maken heb je een google account + Google for Work donatie binnen het Google for nonprofits-programma nodig.

Hoe maak ik de website aan via een googleaccount?

- Ga naar het Google for Work account voor jullie organisatie door in te loggen op een Googleaccount dat gekoppeld is aan jullie Google for Work setup.
- Kies voor sites:

Sites



- Klik simpel op de knop MAKEN en je kunt jullie eerste Google site maken.

Selecteer een sjabloon die je wilt gebruiken:



Lege sjabloon

In de galerij
bladeren

Geef je site een naam :

Sitelocatie - URL's mogen alleen de volgende tekens bevatten: -,A-Z,a-z,0-9

<https://sites.google.com/a/geefgratis.nl/>

▸ Een thema selecteren

▸ Meer opties

Kies een sjabloon dat u wilt gebruiken - Kies een stijl voor de website. Je kunt het later weer veranderen.

Naam site - vul hier de naam van de website in. Deze komt in het webadres te staan zoals bijvoorbeeld:

<http://sites.google.com/site/mijnnaam>.

Site beschrijving - vul een korte omschrijving in.

Dit wordt gebruikt door zoekmachines (alleen als de website openbaar is).

Delen met - geef aan wie de website mag zien:

Iedereen ter wereld - de website is openbaar.

Door mij opgegeven personen - de website is afgeschermd.

Klik op Site maken



De website wordt aangemaakt. Klaar! Je website is gereed en je kunt nu pagina's gaan maken, vullen etc.

Online geeft Google Sites veel uitleg over hoe de lay-out van je website aan te passen en hoe bepaalde pagina's te vullen. Dit boek is niet bedoeld om alles voor te kauwen. Het is de bedoeling van dit boek iedereen aan de slag te laten gaan met internet tools. Je hebt dus documentatie en handleidingen nodig die je soms door moet spitten om het gewenste resultaat te halen. Google heeft online uitgebreide documentatie online staan hoe je website er professioneel uit te laten zien met Google Sites.

4.2.1. Koppel de tools van GeefGratis aan je website

Door de gratis te gebruiken internet tools van Stichting GeefGratis te koppelen aan je zojuist gemaakte website kun je donatiegelden ophalen via je gratis website om zo je website om te toveren in een fondsenwervende tool. De donatiemodule van Stichting GeefGratis kun je benaderen door een simpele link. Het enige dat je dus moet weten is hoe een link te leggen naar een externe website. Overal binnen Google Sites kun je links aanleggen op teksten of plaatjes. De volgende website helpt je bij het maken van de juiste link voor je goede doel om zo te weten wie, hoeveel en voor welk

project heeft gedoneerd: <http://www.geef.nl/uitleg-donatiemodule>

Alleen aangesloten goede doelen bij Stichting GeefGratis kunnen bovenstaande link gebruiken. Heeft jullie goede doel een andere manier om online donaties op te halen dan moet je nagaan hoe dit te koppelen aan een Google Site website.

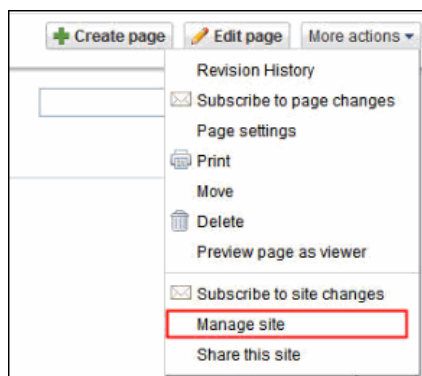
4.2.2. Koppel domeinnaam aan de google site website

Google Sites beheerders kunnen de URL van een openbare site in Google Sites aanpassen. Met behulp van 'example.com' als het voorbeeld domein, en 'uwsite' als de website geldt dat de standaard URL voor een site <http://sites.google.com/sites/uwsite> is. Dit kan veranderd worden om zo de website via <http://www.example.com> in een internetbrowser te tonen. Dit doe je door middel van configuratiescherm van Google Sites. Hieronder de uitleg hoe dit te doen:

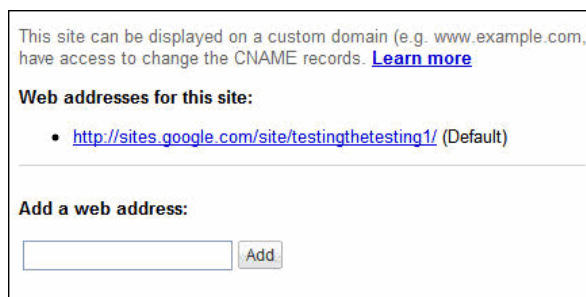
Google Sites (bij sites.google.com/site)

Als u een eigen domeinnaam heeft en toegang heeft tot de DNS-instellingen om zo de CNAME-record(s) te wijzigen, kunt u de link leggen naar een site gemaakt met Google Sites (via sites.google.com/site) op uw eigen domeinnaam. Hier is hoe:

1. Selecteer **Beheer Site** van het **Meer acties** dropdown menu aan de bovenkant van de pagina.



2. Klik op **het webadres**, en voeg het webadres in het tekst vak in.



3. Klik op de knop **Toevoegen**.

Sommige dingen in gedachten te houden:

- Mappings zijn beperkt tot alleen het sub-domein niveau, zoals www.example.com of wiki.example.com. U kunt geen mapping van uw domeinnaam naar een site met een URL als 'example.com' (ook wel een 'naakte domein' genoemd).

- U kunt maximaal vijf sub-domeinen aan een bepaalde site mappen.
- Dit heeft alleen effect voor openbare sites. Mensen die een privé website bezoeken worden doorgestuurd naar de standaard URL. Bijvoorbeeld, als mensen toegang tot een privé-site via <http://private-wiki.example.com> hebben, zullen ze worden doorgestuurd naar de standaard URL van Google sites <https://sites.google.com/site/geefgratis/>.

Zodra u de bovenstaande stappen hebt voltooid, volg deze instructies:

1. Meldt u aan bij uw domein registrar. Dus de provider waar u de domeinnaam heeft geregistreerd
2. Ga naar uw DNS-instellingen pagina. De locatie en naam van deze pagina varieert per host, maar kan in het algemeen te vinden in de **Domain Management** of in het gedeelte **Geavanceerde instellingen**.
3. Vind de CNAME-instellingen en in de rubriek 'CNAME-waarde of alias,' Geef het subdomein aan dat u wilt mappen aan de URL. Het subdomein is vaak **www**.
4. Stel de CNAME-bestemming naar het volgende adres: ghs.google.com
5. Sla de wijzigingen op bij uw domeinhost.

Opmerking: Het kan tot 24 uur duren voordat alle veranderingen zichtbaar zijn en de website <http://www.example.com> de inhoud van de google site laat zien.

Klaar. De Google site is nu op te vragen via een eigen website URL. Op de website zijn video's te vinden waarin ik alle aangegeven punten in dit hoofdstuk stuk voor stuk presenteer om uiteindelijk te komen tot de website <http://www.stichtinggeefgratis.nl>. Een website die voor onder

10 euro is ontwikkeld door gebruik te maken van allerlei gratis online tools.

Voila, een professionele website online voor 9 euro 50 met de mogelijkheid online te doneren aan je goede doel waarbij je precies weet wie, hoeveel en voor welk project heeft gedoneerd.

4.2.3. Koppel socialmedia-tools aan je website

Via een website op Google site kun je ook berichten plaatsen waarop men zich kan abonneren via een RSS feed. Deze feed kun je op haar beurt weer koppelen aan je Twitteraccount etc. In de overige hoofdstukken in dit boek wordt uitgelegd hoe de RSS-feed je in staat stelt diverse socialmedia-tools te koppelen waardoor je de achterban op de hoogte houdt van je activiteiten. Benut ook deze tips om je zo goed als gratis fondsenwervende website nog meer te laten renderen.

4.2.4. Koppel statistieken aan je fondsenwervende website

Via Google Analytics kun je zien hoeveel bezoekers er op je fondsenwervende website komen. Ook is te zien hoe lang de bezoekers op de website blijven. Hieronder uitleg hoe er website statistieken aangemaakt worden met het gratis programma Google Analytics. Bij het aanmelden is de Google Analytics website deels Engelstalig. De statistieken zijn ook beschikbaar in het Nederlands.

- Vraag de volgende URL op:
<http://www.google.nl/analytics/>
- Klik op Nu aanmelden en log in met je Google Account.

- Als de website niet in het Nederlands is, stel dan rechtsboven in: Nederlands.
- Klik op Sign Up.
- Vul in bij Websites URL: sites.google.com (dus niet het complete webadres)
- Vul in bij Time zone country or territory: Nederland.
- Continue.
- Vul je persoonlijke gegevens in. Continue.
- Bevestig de Gebruikersovereenkomst. Continue.
- Er opent een venster met codes. Continue.
- Er wordt een overzichtspagina geopend.
- Achter <http://sites.google.com> staat een code. Bijvoorbeeld: UA-6846086-1. Kopieer deze code.

Je hebt nu de statistieken aangemaakt. Deze moet je nu alleen nog koppelen aan je website

- Ga naar je Google Site.
- Klik op Site-instellingen - Andere dingen.
- Zet een vinkje bij Statistiek en plak hier de code in.
- Wijzigingen opslaan. Terug naar site.
- Ga terug naar Google Analytics en log uit.
- Maak in je internet browser een bladwijzer aan, zodat je Google Analytics later terug kan vinden:
<http://www.google.com/analytics>

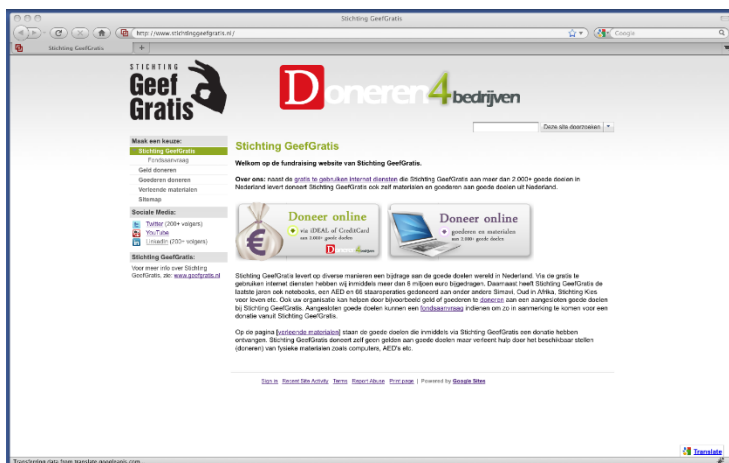
Na maximaal 24 uur is de aanmelding voltooid en zijn de statistieken te zien in Google Analytics.

Binnen 1 werkdag een fondsenwervende website online via Google sites!

Hierboven heb ik Google Sites beschreven om aan te tonen dat het mogelijk is binnen 6 werkuren een fondsenwervende website te lanceren waarmee het mogelijk is:

1. Een website op je eigen domeinnaam te lanceren
2. Online te doneren via iDEAL en CreditCard
3. De website te koppelen aan socialmedia
4. Statistieken op te vragen over het aantal bezoekers etc.

Het is mij gelukt om binnen 6 werkuur een volwaardige website online te krijgen via Google Sites:



Zie hier het resultaat: <http://www.stichtinggeefgratis.nl>. Deze website dient alleen als voorbeeld t.b.v. dit gratis online boek.

4.3 Gratis website via GeefGratis

Stichting GeefGratis biedt alle aangesloten goede doelen een gratis te gebruiken actie platform aan die aan een eigen domeinnaam gekoppeld kan worden en dus zelfs als eigen website voor jullie goede doel ingezet kan worden. Dit actie platform is dus meer dan alleen een actieplatform en kan ook daadwerkelijk als volledige website door een goed doel toegepast worden. GeefGratis biedt dus alle goede doelen in Nederland de mogelijkheid om volstrekt gratis een website met CMS-systeem te gebruiken die daarnaast ook direct fondsenwervend ingericht is. Het enige wat je als goede doel hoeft te doen is je aan te melden als aangesloten goede doel bij Stichting GeefGratis.

4.3.1. Gratis website koppelen aan domeinnaam?

Indien jullie organisatie een domeinnaam geregistreerd heeft waarbij er via internet toegang is tot de DNS-instellingen dan geldt dat deze domeinnaam aan de gratis website die GeefGratis aanbiedt gekoppeld kan worden.

Wat heb je hier voor nodig?

STAP 1: een DNS-instelling

1. DNS-toegang waarmee je dus de DNS-waardes van uwdomein.nl domeinnaam beheert
2. Log in bij jullie online DNS-beheer tool en doe het volgende:

- Stel een cname record voor www in naar www.geef.nl
- Zorg ervoor dat er geen A-record voor www meer is

Een cname instellen binnen een online DNS-beheertool ziet er zo uit:

| | | | |
|-----|-------|-------|--------------|
| www | 86400 | CNAME | www.geef.nl. |
|-----|-------|-------|--------------|

Dan is stap 1 gereed en moet alleen nog in stap 2 de te gebruiken domeinnaam door een moderator van jullie goede doel op het geef.nl platform ingesteld worden.

STAP 2: juiste externe domeinnaam instellen door moderator

Ieder goed doel heeft een moderator (beheerder) bij Stichting GeefGratis die bepaalde instellingen kan beheren m.b.t. de domeinnaam instellingen op het Geef.nl platform. Hier heeft Stichting GeefGratis een moderator vergeten functie voor gemaakt: <http://www.geef.nl/moderator>. Vul het aansluitnummer van jullie goede doel bij GeefGratis in en je krijgt de informatie terug op het algemene e-mailadres van de organisatie zodat bekend is wie erin kan loggen om de domeinnaam voor jullie goede doel te beheren.

Log vervolgens met dit account in op www.geef.nl met de toegezonden gegevens, zoek jullie goede doel op, klik op LEES MEER bij jullie goede doel en kies op de vervolgpagina waar een korte omschrijving van jullie goede doel staat rechtsonder voor de optie WIJZIGEN. Nu zijn de domeinnaam instellingen te wijzigen indien jullie organisatie een makkelijkere verkorte xxxxxxxxx.geef.nl domeinnaam wil hebben of het actie platform online wil krijgen op een volledig eigen domeinnaam. Bij de externe URL/domeinnaam moet je

de hele domeinnaam invullen, dus bijvoorbeeld

www.mijnolifantenactie.nl.

Zie hier een voorbeeld: www.mijnolifantenactie.nl. Dit is in de DNS-beheertool voor deze domeinnaam ingesteld met deze optie:

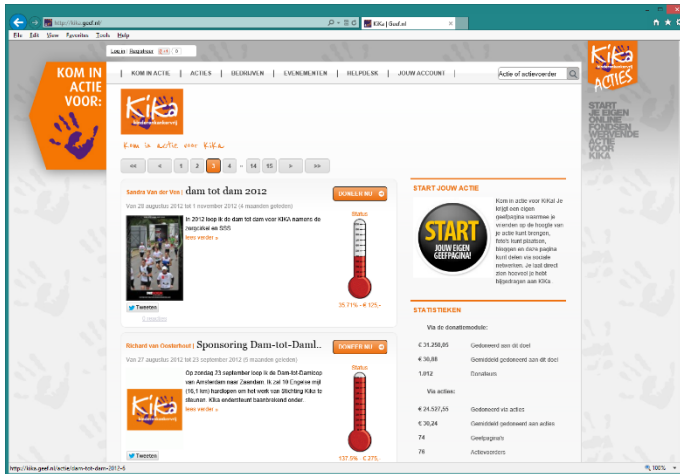
| | | | |
|-----|-------|-------|--------------|
| www | 86400 | CNAME | www.geef.nl. |
|-----|-------|-------|--------------|

Als bovenstaande is doorgevoerd geldt dat het actieplatform en daarmee de website voor jullie goede doel via jullie eigen domeinnaam op te vragen is en het goede doel een 100% gratis fondsenwervende website online heeft gekregen. Natuurlijk ben je wel beperkt tot de mogelijkheden die het actieplatform aanbiedt maar je kunt het volgende standaard met deze gratis website:

- a. Achtergrond kleur of afbeelding aan de website toevoegen
- b. Logo op de website en standaard kleurstelling ingeven
- c. Laatste nieuws toevoegen
- d. Een helpdesk en FAQ beheren
- e. Algemene informatie over het goede doel plaatsen
- f. Fondsenwerven via een online donatiemodule waarmee donatiegelden via diverse betaalmethoden opgehaald kunnen worden

Binnen 1 werkdag een fondsenwervende website online via Stichting GeefGratis!

Hierboven heb ik het actieplatform Geef.nl van Stichting GeefGratis beschreven om aan te tonen dat het mogelijk is binnen 1 werkdag een fondsenwervende website te lanceren:



Waarmee het mogelijk is:

1. Een website op je eigen domeinnaam te lanceren
2. Online te doneren via iDEAL, CreditCard, PayPal en Kadobon-online.
3. De website te koppelen aan socialmedia
4. Statistieken op te vragen over de donaties, etc.

Voor een voorbeeld, zie <http://www.mijncliniclownsactie.nl> of <http://stophersentumoren.geef.nl>.

5

Communicatie

5.1. Regels voor communicatie

Er gelden regels voor communicatie met betrekking tot online fondsenwerving via internet en bij het communiceren via sociale media, blogs, twitter, etc.

Wees transparant

Eerlijkheid, of oneerlijkheid, wordt in de omgeving van sociale media snel opgemerkt. Als je blogt over je werk bij een goede doelen organisatie, gebruik je je echte naam, geef je aan dat je voor non profit organisatie x werkt en geef je duidelijkheid over je functie bij deze organisatie. Als je een gevestigd belang hebt in iets dat je bespreekt, is het aan jezelf om hier als eerste op te wijzen. Transparantie heeft betrekking op je identiteit en je relatie met het goede doel. Je dient de geheimhouding van auteursrechtelijk beschermde informatie en inhoud steeds te waarborgen.

Wees verstandig

Zorg ervoor dat je inspanningen om transparant te zijn niet in

overtreding zijn met de privacy, vertrouwelijkheids- en juridische richtlijnen voor externe communicatie binnen je non-profitorganisatie. Vraag toestemming als je gesprekken wil publiceren of rapporteren die persoonlijk of intern voor je non-profitorganisatie zijn bedoeld. Alle mededelingen moeten waar zijn en mogen niet misleidend zijn en alle beweringen moeten worden gestaafd en goedgekeurd. Als je over een concullega goede doel wil schrijven, moet je goed weten waar je het over hebt en over de juiste toestemming beschikken. Ga verstandig om met de bescherming van jezelf, je privacy en vertrouwelijke informatie van je non-profitorganisatie al zou die bij een non-profitorganisatie beperkt moeten zijn (denk aan transparantie). Wat je publiceert, zal een lange tijd online blijven bestaan. Overweeg de inhoud dus zorgvuldig en wees verstandig.

Schrijf wat je weet

Zorg ervoor dat je over jouw expertisegebieden schrijft en post, in het bijzonder als de inhoud betrekking heeft op je non-profitorganisatie waarvoor je werkt. Als je schrijft over een onderwerp waarbij je non-profitorganisatie betrokken is, maar je niet de expert voor dit onderwerp bent, maak dit dan duidelijk aan de lezers. En schrijf in de eerste persoon. Als je naar een website buiten je non-profitorganisatie publiceert, voeg je een verklaring van afstand toe, bijvoorbeeld: "De publicaties op deze site zijn van mijzelf en komen niet noodzakelijk overeen met de positie, strategie of mening van de non-profitorganisatie waarvoor ik werk." Vergeet daarnaast niet dat je persoonlijk verantwoordelijk kunt worden gesteld voor de inhoud die je online plaatst.

Perceptie is realiteit

In online sociale netwerken vervagen de lijnen tussen het openbare en het particuliere, het persoonlijke en het professionele. Alleen al door je als een werknemer of vrijwilliger van een non-profitorganisatie te identificeren, draag je bij tot de vorming van percepties over je expertise en je goede doel door je bestuurders, donateurs en het publiek in het algemeen, alsook van percepties over jezelf door je collega's. Maak je non-profitorganisatie trots. Zorg ervoor dat alle inhoud die met je wordt geassocieerd, consistent is met je werk en met de waarden en professionele standaarden binnen je non-profitorganisatie.

Het is een gesprek

Spreek met je lezers net zoals je met echte personen in professionele situaties zou spreken. Vermijd dus verwaand, arrogant of gekunsteld taalgebruik. Aarzel niet om je eigen persoonlijkheid te tonen en te zeggen wat je dwars zit. Overweeg inhoud die open staat voor discussie en anderen uitnodigt om te reageren. Moedig opmerkingen aan. Je kunt het gesprek ook verruimen door anderen aan te halen die over hetzelfde onderwerp bloggen en toe te staan dat jouw inhoud wordt gedeeld of gelijktijdig in meerdere publicaties verschijnt.

Voeg je waarde toe?

Er verschijnen al zo veel woorden. De beste manier om ervoor te zorgen dat juist jouw woorden worden gelezen, is dat te schrijven waaraan mensen waarde hechten. Sociale communicatie van een non-profitorganisatie moet donateurs, partners en collega's op de een of andere manier helpen. Deze moet stimuleren tot nadenken en een

gemeenschapsgevoel scheppen. Als deze communicatie mensen helpt om hun kennis of vaardigheden te verbeteren, hun bedrijfsactiviteiten uit te breiden, hun taken uit te voeren, hun problemen op te lossen of je non-profit beter te begrijpen, voegt deze waarde toe.

Verantwoordelijkheid

Wat je schrijft is uiteindelijk jouw eigen verantwoordelijkheid. Deelname aan sociale media namens je non-profitorganisatie is geen recht maar een kans die je krijgt, en dient bijgevolg gepaard te gaan met de nodige ernst en het nodige respect. Als je namens je non-profit wil deelnemen aan sociale media is het verstandig gezamenlijk met je collega's een [Richtlijn voor sociale media van goede doel x] op te stellen en je daar allemaal aan te houden. Niet-naleving van deze richtlijn en de gedragscode van je non-profitorganisatie kan je positie in gevaar brengen. Volg ook de bepalingen en voorwaarden van sites van derden.

Zorg voor wat opwinding

Als goed doel levert je non-profitorganisatie een belangrijke bijdrage aan de wereld. Deel met de hele wereld de geweldige zaken die je non-profit leert en doet. Stel allen open om van anderen te leren en ga de dialoog aan.

Wees een leider

Er is vaak slechts een miniem verschil tussen een gezonde discussie en een opruiende reactie. Neem geen denigrerende houding aan tegenover onze concullega goede doelen of je eigen non-profitorganisatie. Je hoeft ook niet op alle kritiek of hatelijke opmerkingen te reageren. Probeer wat je schrijft zo te formuleren dat je andere standpunten uitnodigt zonder

anderen op stang te jagen. Met bepaalde onderwerpen, zoals politiek of religie, begeef je je al snel op gevoelig terrein. Wees dus voorzichtig en bedachtzaam. Zodra de woorden zijn verschenen, kun je ze niet meer inslikken. En zodra een discussie verhit geraakt, is deze moeilijk te stoppen.

Heb je het verknald?

Als je een fout maakt, geef dit toe. Wees recht voor de raap en wees snel met je correctie. Als je op een blog post, kun je ervoor kiezen om een eerdere publicatie te wijzigen, maar maak ook duidelijk dat je een wijziging hebt aangebracht.

Als je aarzelt, wacht even

Als je op het punt staat iets te publiceren dat jezelf ook maar een beetje ongemakkelijk maakt, negeer je dit niet en druk je niet onverwijld op 'verzenden'. Neem een aantal minuten om deze richtlijnen te bekijken en probeer te achterhalen wat je dwars zit en los het vervolgens op. Als je nog steeds onzeker bent, kun je dit met een collega of iemand van het bestuur bespreken. Uiteindelijk kies jezelf wat je publiceert en is het jouw verantwoordelijkheid. Wees dus zeker wat en wanneer je iets publiceert!

5.2. Richtlijnen voor moderatie

Moderatie is de handeling waarbij inhoud wordt gereviseerd en goedgekeurd voordat deze op de site wordt gepubliceerd (Dit kan gelden voor inhoud van sociale media die namens je goede doel is geschreven, ongeacht of deze zich op de website van je non-profitorganisatie bevindt). Synoniem voor moderatie is tempering: afzwakking, demping, matiging, moderatie, verzachting. Het synoniem maakt duidelijk(er) wat er met moderatie wordt bedoeld. Daarnaast moet je non-profitorganisatie onder geen beding de inhoud die door derden wordt gepubliceerd onderschrijven en wijst iedere verantwoordelijkheid voor dergelijke inhoud, waarnaar wordt verwezen als door gebruikers gegenereerde inhoud, af. Hiertoe behoren tekstinvoer en geüploade bestanden (video, afbeeldingen, audio, uitvoerbare bestanden, documenten).

Moderatie vooraf

Ook als een site vereist dat de gebruiker zich registreert voordat inhoud wordt gepost, volstaat het opgeven van de gebruikersnaam en het e-mailadres niet om de persoon te valideren. Om het risico te minimaliseren en de bescherming te optimaliseren, vereis je moderatie van alle publicaties van door gebruikers gegenereerd inhoud voordat ze worden gepubliceerd (moderatie vooraf).

Moderatie door community

Voor gevestigde, gezonde communities kan groepsgewijze moderatie door frequente gebruikers goed werken. Deze vorm van moderatie kan soms worden toegestaan ter vervanging van moderatie vooraf, maar moet wel eerst worden aangevraagd en goedgekeurd door je organisatie.

Evenwichtige online dialoog

Ongeacht of inhoud vooraf of door de community wordt gemodereerd, volg je deze drie uitgangspunten: het goede, het slechte, maar niet het verfoeilijke. Als de inhoud positief of negatief is en verband houdt met het gesprek, keur de inhoud goed, ongeacht of de inhoud je non-profitorganisatie gunstig of ongunstig gezind is. Maar als de inhoud verfoeilijk, beledigend, denigrerend en volledig naast de kwestie is, weiger je die inhoud.

6

Doneren

6.1. Betaal- en donatievormen

Steeds meer mensen kopen via internet. Een boek, reis, dvd, muziek of kleding, alles kun je tegenwoordig via het internet aanschaffen. Er zijn tal van betalingsvormen waarmee donateurs kunnen doneren aan je non-profitorganisatie. In dit hoofdstuk ga ik kort in op de volgende betalingsvormen die het mogelijk maken donatiegelden te ontvangen voor je non-profitorganisatie:

1. iDEAL
2. CreditCard
3. PremiumSMS
4. 0900
5. Machtiging
6. Acceptgiro
7. PayPal
8. Sofortbanking
9. AcceptEmail
10. Donatiemodule Stichting GeefGratis
11. NFC (Near Field Communication)

6.1.1. iDEAL



Een aantal banken uit Nederland hebben deze betaalmethode ontwikkeld om de betaling van onlineproducten en -diensten gemakkelijk te maken. iDEAL is online betalen via internetbankieren. iDEAL wordt ondersteund door diverse banken:

- ABN
- ING
- Rabobank
- SNS bank
- ASN bank
- Knab
- Regiobank
- Triodos bank
- Van Lanschot Bankiers

Donateurs kunnen via internetbankieren direct gebruik maken van iDEAL, zonder dat ze zich daarvoor hoeven aan te melden. Een ideale manier dus om snel online te doneren.

Daarnaast is het ook mogelijk met iDeal te doneren vanaf een smartphone of tablet. Hierbij geldt wel dat dit bij iedere bank weer anders werkt.

6.1.2. CreditCard



Een creditcard is een voorbeeld van elektronisch geld soms ook plastic geld genoemd. Het betalen met een creditcard gaat heel snel en is zeer eenvoudig.

Hoe werkt een creditcard?

Voor een kaarthouder is het gebruik van een creditcard meestal erg eenvoudig. Na het besluit om te doneren aan je non-profitorganisatie via internet zal de verkoper (jullie non-profitorganisatie of een tussenpersoon zoals een PSP) de creditcard controleren door contact te zoeken met het computersysteem van de creditcard maatschappij. Het creditcard nummer en het te besteden bedrag wordt doorgegeven, met daarbij in feite de vraag of de creditcard maatschappij akkoord gaat. Als dat zo is wordt de transactie afgerond (wel of niet met pincode bevestiging) en wordt er online bekend gemaakt aan de donateur dat hij x bedrag aan het goede doel in kwestie heeft gedoneerd.

Jullie non-profitorganisatie krijgt het bedrag dat door de donateur is besteed van de creditcard maatschappij of via een tussenpersoon zoals bij Stichting GeefGratis, overigens meestal na aftrek van enkele procenten (de creditcard maatschappij gebruikt dit als vergoeding voor de kosten).

Aan het eind van elke maand stuurt de creditcard maatschappij de donateur een maandoorzicht waarop alle bestedingen van die maand met een bepaalde creditcard staan vermeld. De klant moet vervolgens het totaalbedrag van het overzicht aan de creditcard maatschappij betalen.

Nadeel van een creditcard is dat het een zeer fraudegevoelig betaalmiddel is. De creditcard houder is altijd beschermd, de winkelier (jullie non-profit dus) helaas niet. Ga je dus als goed doel zelf creditcard transacties toestaan dan is al het risico voor jou.

Sinds kort hebben Mastercard en Visa nieuwe beveiligingsmechanismen ingebouwd (3Dsecure en Verified by VISA) maar ook dit biedt geen 100% garantie.

Zie wat ik zelf binnen kreeg m.b.t. een 3Dsecure transactie waarbij normaal voor een acceptant geldt dat het risico 100% gedekt is:

Goedendag,

Uit de gegevens van International Card Services BV is vast komen te staan dat er met een MasterCard een frauduleuze bestelling bij uw bedrijf is gedaan.

De volgende gegevens zijn op deze bestelling van toepassing:

| | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <i>Creditcard nummer:</i> | <i>*****</i> |
| <i>Datum en tijd transactie:</i> | <i>01-10-2015 22:07 uur</i> |
| <i>Autorisatie Code:</i> | <i>174878</i> |
| <i>Bedrag:</i> | <i>€ 100,00</i> |

Wij zijn er van op de hoogte dat de transacties 3D secure zijn, maar verzoeken u toch de bestelling of dienst niet te leveren en terug te draaien. Er heeft van ons uit verificatie plaatsgevonden bij de rechtmatige cardhouder en deze heeft geen toestemming gegeven voor deze betaling.

Indien de bestelling nog in het verzendtraject aanwezig is verzoeken wij u direct contact op te nemen met de vervoerder (Bv. PostNL, DHL, UPS). Als merchant bent u voor de vervoerder de aangewezen partij om de levering van de bestelling nog te kunnen annuleren. De bestelling kan dan retour worden gezonden aan u als merchant.

Tevens willen wij u verzoeken ons de specifieke gegevens (naam, afleveradres e.d.) van deze betaling te doen toekomen, alsmede de details van de goederen en/of diensten die besteld zijn. Dit in het kader van een nauwkeurige registratie van de frauduleuze handelingen en de bestrijding daarvan.

Mocht het bedrag door u al in rekening zijn gebracht op de genoemde MasterCard verzoeken wij u deze betaling te corrigeren.

Graag zien wij uw reactie tegemoet. Voor verdere vragen kunt u contact opnemen met het vermelde telefoonnummer.

Met vriendelijke groet,

International Card Services BV

In vergelijking met IDEAL is een creditcard transactie dus een stuk minder veilig en kost het je organisatie ook nog eens meer (x percentage tegenover een vast x transactiebedrag bij IDEAL).

6.1.3. Premium SMS

SMS is de afkorting van Short Message Service en is een dienst om met behulp van een mobiele telefoon korte tekstberichten te sturen of te ontvangen, vaak tegen betaling. Meer en meer aanbieders bieden de mogelijkheid om ook maandelijkse bedragen via Premium SMS te ontvangen als goede doel. De donateur heeft een bericht [CliniClowns aan] aan een bepaald sms-nummer gestuurd en is op dat moment donateur geworden tegen een x bedrag per maand. Het grote nadeel aan sms is dat het enorm duur is. Inhoudingen tot 40% of hoger is meer regel dan uitzondering. Ik raad persoonlijk al 6+ jaar aan om niet in zee te gaan met partijen die meer dan 30% inhouden op donatiegelden. Donateurs verwachten dat een substantieel deel (zo niet alles) van hun donatie bij het goede doel terecht komt. Als de donateur achteraf te horen krijgt dat uiteindelijk 50% bij het goede doel terecht is gekomen en de andere 50% bij diverse partijen dan hoeft ik niet uit te leggen hoe deze donateur zich zal voelen. Het grote voordeel is de laagdrempeligheid en het verhaal dat donateurs vaak vergeten dat ze zich op een abonnement dienst hebben aangemeld en vaak niet eens weten hoe ze zich moeten afmelden. Dit genereert dus een constante geldstroom (cashflow) maar het is zeker niet de meest vriendelijke betaalvorm voor je donateurs. Omdat de jeugd tegenwoordig opgroeit met smartphones en niets anders doet dan de hele dag SMS'en geldt dat dit betaalmiddel meer en meer geaccepteerd zal worden. Desondanks blijven er dus grote nadelen aan sms-donaties zitten die je organisatie uiteindelijk weleens op kunnen breken als bekend wordt hoeveel geld daadwerkelijk bij je organisatie terecht is gekomen. De strijkstok discussie zal ik in dit boek maar achterwege laten.

SMS wordt daarnaast minder vaak gebruikt dan voorheen en meer en meer mobiele gebruikers vervangen SMS door Whatsapp of Snapchat.

6.1.4. 0900-xxxxxx

In het verlengde van sms kun je donateurs ook laten bellen naar een 0900-xxxxxx nummer waarbij ze eenmalig een vast bedrag aan je organisatie doneren. Hierbij zijn de kosten zo ver gedaald dat het mogelijk is van een eenmalige donatie van 1,30 in totaal 1,17 te ontvangen. Dat is dus 90% uitbetaling en dat is een grens die donateurs over het algemeen zullen begrijpen. Stichting GeefGratis biedt bijvoorbeeld alle aangesloten goede doelen bij Stichting GeefGratis het 0900-helpons nummer aan waarbij men moet bellen naar 0900 helpons en na de piep een code van het goede doel moeten invoeren zodat dit goede doel direct 1,30 bijgeschreven krijgt. Nadeel aan deze betaaltvorm is het niet kunnen bellen van dit nummer door mensen in het buitenland en dat sommige providers standaard 090x nummers blokkeren bij een abonnement. Niet iedereen zal dit nummer kunnen bellen en zo kunnen doneren aan je organisatie.

6.1.5. SEPA euro incasso

Ieder goed doel kent de machtiging. Dit is het incasseren van geld van een bankrekeningnummer van een privépersoon of bedrijf. De donateur machtigt je organisatie om eenmalig of vaker per jaar (maandelijks, per kwartaal, halfjaar of jaarlijks) een bedrag van hun rekening af te schrijven ten behoeve van jullie non-profitorganisatie. Dit is nog steeds het meest gebruikte betaalmiddel om te doneren aan goede doelen in Nederland. Dit betaalmiddel zorgt ook voor een constante

cashflow omdat je als organisatie precies weet hoeveel vaste donateurs je hebt en wat iedere donateur doneert zodat je precies kunt zien hoeveel er binnen gaat komen maandelijks. Om te kunnen incasseren via een ingevulde machtiging heb je een incassocontract bij je bank nodig. De goede doelen worden door het bankwezen gedoogd. Normaal gesproken geldt dat op een machtiging altijd een handtekening moet staan. Goede doelen incasseren echter in 99% van de gevallen de gelden zonder dat er een handtekening is afgegeven. 99% van de goede doelen heeft een formulier op de website staan waarop de donateur zijn/haar naam kan invullen, het bankrekeningnummer en hoe vaak per jaar een x bedrag afgeschreven mag worden. Dit formulier komt per e-mail binnen en men gaat direct over tot incasseren. Eigenlijk is dit een zeer kwalijke zaak omdat goede doelen hiermee fraude mogelijk maken. Je hoeft maar een bankrekeningnummer van een kennis te weten waar je ook het adres van weet en bij de kennis wordt maandelijks een x bedrag van zijn rekening afgeschreven. Dit is het grote nadeel aan de betalingsvorm machtiging en er is al langer een roep om deze betaalvorm te verbieden maar banken doen hier (gelukkig voor de goede doelen) niets aan. In het kader van SEPA (Single Euro Payments Area) zullen er echter wel strengere eisen worden gesteld aan het incasseren van bankrekeningnummers van particulieren en bedrijven. Daarentegen zorgt SEPA er wel voor dat goede doelen van buitenlandse bankrekeningnummers kunnen incasseren zodat ook particulieren en bedrijven buiten Nederland aan Nederlandse organisaties kunnen doneren.

Dit is voor veel goede doelen de belangrijkste betaalvorm omdat men hiermee “zekerheid” van inkomsten heeft omdat men precies kan zien hoeveel donatiegelden er per maand binnen zullen komen. Dit zijn dus de vaste donateurs. Voor

meer informatie over de SEPA euro-incasso verwijst ik naar:
<http://www.sepa.nl/sepa/incasso>

Voorbeelden van oplossingen die het mogelijk maken SEPA euro incasso's te verwerken zijn Procurios / Fundraising of PayIBAN.

6.1.6. Acceptgiro

De acceptgiro is een betaalmiddel dat langzaam aan het uitsterven is. Ik wil hier dus weinig over kwijt omdat dit betaalmiddel minder en minder gebruikt zal worden om te doneren aan je organisatie. Daarnaast is het geen online doneren omdat je een acceptgiro niet online kunt invullen en deze fysiek moet invullen en opsturen of over moet typen binnen je internetbankier omgeving. De acceptgiro werd bekend als een gestandaardiseerde, voorbedrukte en gepersonaliseerde betaalopdracht die wordt gebruikt voor het innen van geldbedragen. Het succes van de Acceptgiro is te verklaren door de eenvoud in het gebruik. Deze eenvoud doet de acceptgiro nu de nek om omdat er betalingsvormen zijn gekomen die nog eenvoudiger zijn. Deze winnen het langzaam van de acceptgiro. Daarnaast is het een duur betaalmiddel voor organisaties die via een acceptgiro betalingen willen ontvangen. Wat mij betreft is de acceptgiro ten dode opgeschreven.

6.1.7. PayPal

Met PayPal kunnen particulieren en bedrijven online geld sturen en ontvangen via internet. Voordat je met je non-profitorganisatie donatiegelden via PayPal kunt ontvangen geldt dat je eerst een PayPal rekening moet openen. Deze rekening kun je koppelen aan je creditcard of

bankrekeningnummer. PayPal presenteert haar betaalservice als volgt:



Wat zijn de voordelen van PayPal voor een non-profitorganisatie?

Het is wereldwijd. PayPal wordt wereldwijd geaccepteerd en kan zowel voor nationale als internationale betalingen worden gebruikt. Waarbij het bij iDEAL op dit moment alleen mogelijk is te betalen via een Nederlandse rekening bij een bank geldt dat bij PayPal de hele wereld aan je non-profitorganisatie kan doneren.

Wat zijn de nadelen van PayPal voor een non-profitorganisatie?

PayPal is privé. PayPal verstrekt geen financiële informatie aan verkopers. Je ontvangt als goede doel dus bijna tot geen extra informatie van je donateur. Wil je PayPal dus goed toepassen zal je op je eigen website eerst een formulier moeten bouwen waarbij alle gegevens van de donateur vooraf bekend zijn en waarbij geldt dat na betaling deze gegevens weer gekoppeld worden aan de betaling zodat je precies weet wie, hoeveel heeft gedoneerd en waar de donateur nog meer

interesse in heeft mocht je dit vooraf aan de donateur gevraagd hebben. Stichting GeefGratis biedt je deze mogelijkheid via de donatiemodule. Vooraf wordt de donateur om NAW-gegevens etc. gevraagd zodat je achteraf weet wie, hoeveel voor welk project heeft gegeven.

Tot juli 2010 bood stichting GeefGratis bovenstaande oplossing aan binnen de donatiemodule van Stichting GeefGratis. PayPal heeft echter besloten het account van Stichting GeefGratis te deactiveren en dupeerde hiermee meer dan 2.200+ goede doelen in Nederland. Al deze goede doelen zullen of hebben nu zelf PayPal moeten implementeren. Daarvoor worden de nodige kosten in rekening gebracht door web ontwikkelaars. Voor meer informatie hoe PayPal goede doelen in Nederland heeft gedupeerd, zie:

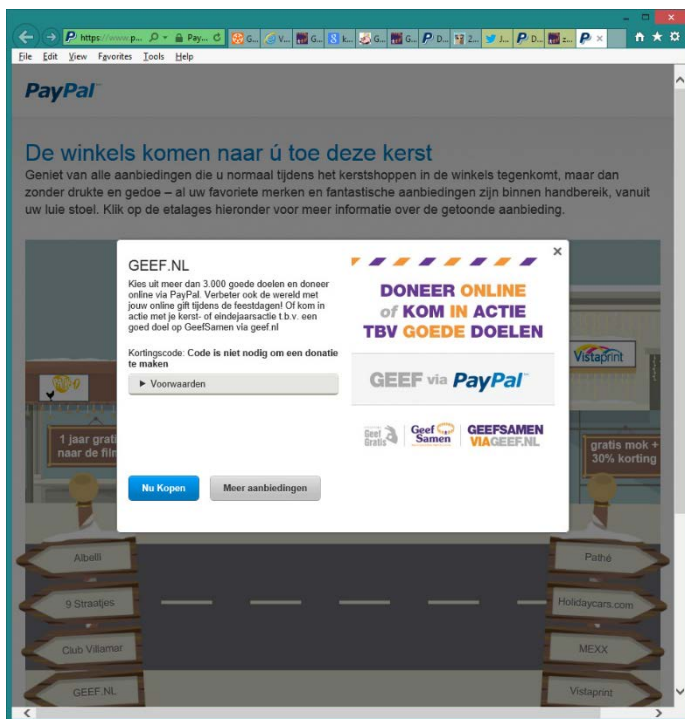
<http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1121477/2010/07/16/rsquo-Organisaties-goede-doelen-gedupeerd-door-PayPal-rsquo.dhtml>

Omdat ik persoonlijk hierbij betrokken ben geweest geldt dat ik wellicht nu een stuk negatiever sta tegenover PayPal dan dat dit eerst het geval was. Echter de manier waarop PayPal zaken doet is niet echt klantvriendelijk te noemen. Voor meer informatie over hoe PayPal met haar klanten omgaat, zie: <http://www.paypalsucks.com>. Mijn advies is dus dat je als organisatie eerst heel goed moet nadenken of je PayPal wel nodig hebt als betalingsvorm om donaties te ontvangen. Er zijn tal van alternatieven waarmee je ook vanuit de hele wereld donaties kunt ontvangen. Transacties via PayPal verwerken kan dus zo maar 4 jaar lang goed gaan en dan opeens.... U bent gewaarschuwd.

Sinds november 2011 biedt Stichting GeefGratis toch weer PayPal als betalingsoptie in de donatiemodule aan. Stichting GeefGratis is door Currence (eigenaar iDEAL) als certificaathouder iDEAL bestempeld binnen het CPSP-model en is tevens opgenomen in het register van DNB als vrijgestelde betaalinstelling. De stichting staat echter niet onder (door)lopend toezicht van DNB. Alle donaties worden verwerkt via Stichting Derdengelden GeefGratis waardoor de aangesloten goede doelen zekerheid hebben dat de donatiegelden die hun toekomen veilig staan en niet bij een eventueel faillissement verloren gaan.

Stichting GeefGratis voldoet hiermee aan alle regelgeving met betrekking tot Collecterende Payment Service Providers (CPSP) in Nederland en heeft daarop besloten PayPal weer te activeren als betaaloptie in de online donatiemodule. Bij het aanmaken van het nieuwe PayPal account is dit direct duidelijk gemaakt. Er is direct aangegeven dat er via een collecterend model donatiegelden voor aangesloten goede doelen verwerkt worden. In oktober 2011 heeft de stichting de registratie bij PayPal opgestart waarna het account direct weer geblokkeerd werd en PayPal om extra informatie vroeg. Dit is door de stichting aangeleverd en begin november 2011 kwam de verlossende e-mail van PayPal met daarin de melding dat de controle door PayPal voltooid is en de rekening teruggezet is op de normale status en sinds die tijd wordt PayPal weer als betaaloptie aan de aangesloten goede doelen en de donateurs aangeboden.

Na overleg met de directeur van PayPal heeft GeefGratis zelfs meegedaan aan de kerstactie van PayPal via de PayPal winkelplaza:



6.1.8. Sofortbanking



Sofortbanking is ongeveer te vergelijken met iDEAL en maakt het mogelijk voor donateurs in het buitenland te doneren aan je organisatie via internetbankieren. Dit leek een tegenhanger te gaan worden van het Europese model van iDEAL maar stuit

op zoveel weerstand dat het zelfs onmogelijk is geworden op dezelfde manier als iDEAL online te doneren vanuit Nederland. Op de achtergrond is hier een politiek spel bezig waardoor Sofortbanking als betaalmiddel niet van de grond zal komen is mijn mening. Best jammer omdat je als goede doel buitenlandse donateurs in de gelegenheid kunt stellen net als in Nederland via internet bankieren te doneren aan je organisatie.

6.1.9. MyBank

Eén betaaloptie voor heel Europa. Met MyBank kunnen donateurs een betaling verrichten via de eigen internetbankieromgeving. Alle banken in Italië en Luxemburg zijn al aangesloten bij deze onlinebetaalservice. Ook rekeninghouders van een aantal banken in Frankrijk kunnen via deze optie eenvoudig een betaling via hun eigen bankomgeving uitvoeren.

De ontwikkelaar van de MyBank service (EBA Clearing) verwacht dat er in de toekomst meer banken, uit meerdere Europese landen zullen volgen. In veel landen in Europa is namelijk nog geen betaalmethode die werkt via de eigen vertrouwde bankomgeving. Met MyBank wordt daar verandering in gebracht. Daarnaast stimuleert deze nieuwe betalingsmogelijkheid de samensmelting van de Europese betaalmarkt. Met een beetje mazzel geldt dat MyBank wel de betaalstandaard wordt in Europa waarbij dit bij sofortbanking zoals het er nu naar uitziet en naar mijn mening mislukt is.

6.1.10. AcceptEmail

AcceptEmail noemt zich de digitale acceptgiro. AcceptEmail is een nieuwe manier van rekeningen betalen. Digitaal, veilig en

snel. De donateur ontvangt een digitale factuur in de mailbox. Met enkele muisklikken boekt de donateur het bedrag via zijn eigen bank over. Aparte aan dit verhaal is dat het betalen via iDEAL gaat. Groot verschil met de normale acceptgiro is dat de donateur niets meer hoeft over te tikken maar alleen hoeft te klikken. Bij de normale acceptgiro geldt dat de donateur het bedrag, rekeningnummer en betaalkenmerk moet overtikken; soms meer dan 30 cijfers! Het mooie van een AcceptEmail is dat de gegevens al ingevuld zijn en dat de actuele status van de donatie (factuur) altijd wordt weergegeven in de e-mail. De AcceptEmail in de mailbox geeft aan voor wanneer er betaald moet worden of dat er al betaald is. Het is dus ook direct een kwitantie.

6.1.11. Donatiemodule GeefSamen via Geef.nl

Zoals iedereen ziet zijn er nogal wat betalingsvormen. Wil je de donateur de mogelijkheid geven te doneren via zijn of haar favoriete betaalmiddel of apparaat dan moet je dus met alle betalingspartijen contracten afsluiten, condities bedingen en de diverse betalingsopties integreren binnen je website. Dit is tijdsintensief en je moet als organisatie maar de mensen en middelen hebben om 10+ betalingsvormen op de juiste manier binnen je website geïntegreerd te krijgen. Dit is waar de donatiemodule van GeefSamen via Geef.nl bij helpt.

Facebook etc. Voor meer informatie, zie:
<http://www.geefgratis.nl/> en <http://www.geefgratis.nl/facebook>.


6.2. Hybride doneren (offline gecombineerd met online)

Wikipedia beschrijft de term hybride als volgt: “nauwe vermenging van ongelijksoortige zaken”. Voorheen was het bijna onmogelijk via offline media de conversie naar online doneren mogelijk te maken. Vandaag de dag is dit mogelijk maar heel veel fondsenwervers passen dit (helaas) nog steeds niet toe. In dit hoofdstuk probeer ik aan te geven wat de mogelijkheden zijn om via offlinekanalen de conversie richting online doneren mogelijk te maken. De echte conversie gebeurt natuurlijk pas als men op de online omgeving terecht is gekomen.

6.2.1. Bedelbrieven uitbreiden met online doneren

De aloude bedelbrief is niet weg te denken in de goede doelen wereld. Iedereen weet dat Direct Mail nog steeds een hit is en scoort. Echter beginnen meer en meer donateurs en de nieuwe generatie (jongeren opgegroeid met een smartphone) zich te ergeren aan deze vorm van bedelen. Daarnaast zal deze generatie als ze al bereikt worden minder snel een acceptgiro of andere soortgelijke offline betaalvorm gebruiken. Het wordt dus tijd dat de bedelbrieven via Direct Mail ook hybride doneren aan gaan bieden. Ik vind het opvallend dat er nog steeds zo weinig goede doelen bekend zijn hoe offline media te benutten om een online conversie te krijgen. Ik wil een paar voorbeelden doornemen en aangeven hoe met simpele ingrepen deze bedelbrieven hybride doneren kunnen aanbieden zonder afbreuk aan de boodschap in de bedelbrief

te doen. Bedelbrief voorbeeld 1: Fonds Psychische Gezondheid



FONDS
PSYCHISCHE
GEZONDHEID

Mevrouw L. Heijmans
Pinksterbloem 3
5411 TZ ZEELAND

<5354936264580=4BXM006=S12/2=1*1SND B35/P1/4381

Amersfoort, 5 maart 2013

Mag ik een momentje van uw aandacht?

Geachte mevrouw Heijmans,

Eind januari ontving u, trouwe donateur van Fonds Psychische Gezondheid, van mij een brief met het verzoek of wij ook in 2013 op uw steun mogen rekenen. Ik kan mij voorstellen, dat mijn brief aan uw aandacht ontsnapt is. Daarom hoop ik dat u tijd heeft om onze plannen voor 2013 te lezen.

Meer dan 4 miljoen Nederlanders met psychische problemen

Elk jaar melden zich meer dan vier miljoen Nederlanders bij de huisarts met psychische problemen; het merendeel heeft last van depressieve gevoelens of angstklachten. Al meer dan 62 jaar neemt Fonds Psychische Gezondheid het op voor deze mensen. Wij zijn van mening dat de omvang, ernst en duur van psychische problemen moet worden bestreden.


Nieuwe zorgprojecten en onderzoeken

Des te belangrijker wordt onze rol om het op te nemen voor mensen met psychische problemen. Deze rol nemen wij zeer daadkrachtig op door nieuwe zorgprojecten en onderzoeken te financieren. Hieronder een kleine greep uit nieuwe zorgprojecten en onderzoeken.


1. Universitair Medisch Centrum Groningen; onderzoek naar de jeugdhulpverlening.
2. Vrije Universiteit Amsterdam; de ontwikkeling van een online module Zelfmotivatie
3. Yulius Rotterdam; Power Coach, een nieuwe training voor jongeren met ADHD

Uw steun maakt het verschil

Dankzij uw steun krijgen wij steeds meer kennis en inzicht in psychische problemen, maar ook over hoe deze te voorkomen en te behandelen zijn. Omdat wij geen overheidssteun ontvangen zijn wij afhankelijk van uw financiële steun. Uw jaarbijdrage is daarvoor onmisbaar. Kan ik ook in 2013 op u rekenen? Namens alle mensen met psychische problemen, alvast bedankt.





Met vriendelijke groet,



Ronald Gorter
Directeur Fonds Psychische Gezondheid

P.S. Onze administratie is bijgewerkt tot 25 februari. Wellicht heeft u na deze datum gedoneerd. In dat geval hebben uw jaarbijdrage en deze brief elkaar gekruist en wil ik u hartelijk danken voor uw steun!

Fonds Psychische Gezondheid | Stationsplein 125 | 3818 LE AMERSFOORT | 033 - 421 84 10
info@fondspsychischegezondheid.nl | www.fondspsychischegezondheid.nl | Korrelatie 0900 - 1450




Onderaan deze brief zit een acceptgiro en alle mogelijkheden om de geadresseerde ook via online kanalen te laten doneren ontbreekt. Ik ga nu in op de mogelijkheden die niet benut worden en die vrij eenvoudig aan deze bedelbrief toe te voegen zijn zodat de geadresseerde zelf kan kiezen hoe (vaste) donateur te worden.

Daarnaast is het mogelijk voor donateurs een QR-code te scannen waarna het mogelijk wordt te kiezen uit diverse betaalvormen. De donateur kiest zijn of haar favoriete betaalvorm en rond de donatie af via de telefoon of tablet. Het is dus eigenlijk vrij eenvoudig een hybride vorm van (online) doneren toe te voegen aan de bedelbrief. Bijvoorbeeld met een (volledig werkend) kader als hieronder:

| | |
|--|---|
| <p>(Vaste) donateur worden? SMS DONATIE 40 naar 1008 met uw telefoon.</p> <p>Voor donaties via CreditCard, iDeal, Paypal, etc. gebruik de QR-code hiernaast:</p> |  |
|--|---|

Hiermee wordt het voor de potentiële donateur mogelijk via een offline brief vaste donateur te worden via zijn of haar smartphone. Men kan dus via de brief de potentiële donateur converteren in een vaste donateur waarbij de donateur dit volledig kan afronden door gebruik te maken van zijn of haar smartphone.

Aangepaste bedelbrief voorbeeld 1 met online mogelijkheden:



Mevrouw L. Heijmans
Pinksterbloem 3
5411 TZ ZEELAND

<5354936264580=4BXM006=S12/2=1*1SND B35/P1/4381

Amersfoort, 5 maart 2013

Mag ik een momentje van uw aandacht?

Geachte mevrouw Heijmans,


Eind januari ontving u, trouwe donateur van Fonds Psychische Gezondheid, van mij een brief met het verzoek of wij ook in 2013 op uw steun mogen rekenen. Ik kan mij voorstellen, dat mijn brief aan uw aandacht ontsnapt is. Daarom hoop ik dat u tijd heeft om onze plannen voor 2013 te lezen.

Meer dan 4 miljoen Nederlanders met psychische problemen
Elk jaar melden zich meer dan vier miljoen Nederlanders bij de huisarts met psychische problemen; het merendeel heeft last van depressieve gevoelens of angstklachten. Al meer dan 62 jaar neemt Fonds Psychische Gezondheid het op voor deze mensen. Wij zijn van mening dat de omvang, ernst en duur van psychische problemen moet worden bestreden.

Nieuwe zorgprojecten en onderzoeken
Des te belangrijker wordt onze rol om het op te nemen voor mensen met psychische problemen. Deze rol nemen wij zeer daadkrachtig op door nieuwe zorgprojecten en onderzoeken te financieren. Hieronder een kleine greep uit nieuwe zorgprojecten en onderzoeken.

1. Universitair Medisch Centrum Groningen; onderzoek naar de jeugdhulpverlening.
2. Vrije Universiteit Amsterdam; de ontwikkeling van een online module Zelfmotivatie
3. Yulius Rotterdam; Power Coach, een nieuwe training voor jongeren met ADHD

Uw steun maakt het verschil
Dankzij uw steun krijgen wij steeds meer kennis en inzicht in psychische problemen, maar ook over hoe deze te voorkomen en te behandelen zijn. Omdat wij geen overheidssteun ontvangen zijn wij afhankelijk van uw financiële steun. Uw jaarbijdrage is daarvoor onmisbaar. Kan ik ook in 2013 op u rekenen? Namens alle mensen met psychische problemen, alvast bedankt.




Met vriendelijke groet,

Ronald Gorter
Directeur Fonds Psychische Gezondheid



(Vaste) donateur worden?
SMS **DONATIE 40** naar 1008 met uw telefoon.

Voor donaties via CreditCard, iDeal, Paypal, etc. gebruik de QR-code hiernaast:




P.S. Onze administratie is bijgewerkt tot 25 februari. Wellicht heeft u na deze datum gedoneerd. In dat geval hebben uw jaarbijdrage en deze brief elkaar gekruist en wil ik u hartelijk danken voor uw steun!

Fonds Psychische Gezondheid | Stationsplein 125 | 3818 LE AMERSFOORT | 033 - 421 84 10
info@fondspsychischegezondheid.nl | www.fondspsychischegezondheid.nl | Korrelatie 0900 - 1450



Zo eenvoudig kan de bedelbrief dus uitgebreid worden met hybride vormen van (online) doneren.

Bedelbrief voorbeeld 2: Kerk in Nood

**KerkinNood**
NOODHULP
Houd het geloof levend!

Appenstraat 11-13 • Postbus 1645
5200 BR 's-Hertogenbosch

Midden-Oosten: Christenen verdienen bemoediging

21291

Stichting Geef Gratis
Pinksterbloem 3
5411 TZ ZEELAND
609 / 2
<3602717226950=48XM006=12/Z=2*2SND

's-Hertogenbosch, maart 2013

Geachte lezer,

Tussen de berichten uit het Midden-Oosten over **oorlogsgeweld, christenvervolgving en vluchtelingenstromen** ontvangen wij veel berichten over heroïsch werk door priesters, religieuzen en leken.


"Jij bent een Christen en hebt het recht niet om hier te wonen", kreeg een Iraakse moeder van acht kinderen te horen. Ze werd in elkaar geslagen en verkracht. Ze moest vluchten. **In Libanon werd ze liefdevol opgevangen door de Zusters van de Goede Herder.**

Het is slechts een klein voorbeeld van de talloze manieren waarop **christelijke organisaties blijven geloven en werken aan een cultuur van vrede.** Zij dragen de zorg voor bijvoorbeeld vluchtelingen, gebroken gezinnen en mensen met psychische problemen als gevolg van oorlog en geweld.

Ook door hun bijdrage aan onderwijs en vorming geven zij Christenen in het Midden-Oosten de boodschap mee **"Wij geloven in jullie. Wij geloven in een toekomst hier met jullie".**


Het is aan ons, als zusters en broeders in het geloof, een krachtig signaal af te geven, zodat de Christenen in het Midden-Oosten **door ons gebed en onze concrete financiële hulp** de moed vinden om te blijven bouwen aan een cultuur van liefde. Alleen dat opent de weg naar een ware vrede, waar iedereen naar verlangt.

Met vriendelijke groet,




Joris van Voorst tot Voorst
Directeur

P.S. Door de acceptgirokaart in te vullen draagt u niet alleen bij aan concrete projecten voor de Christenen in het Midden-Oosten, maar geeft u ook een signaal af ter bemoediging.



T (073) 613 08 20 - F (073) 614 10 95 • E info@kerkinnood.nl • I www.kerkinnood.nl • Bank 22.71.75.484

Aangepaste bedelbrief voorbeeld 2 met online mogelijkheden:

**KerkinNood**
overlevingsorganisatie
Houdt het geloof levend!

Peperstraat 11-13 • Postbus 1645
5200 BR 's-Hertogenbosch

Midden-Oosten: Christenen verdienen bemoediging

21291

Stichting Geef Gratis
Pinksterbloem 3
5411 TZ ZEELAND
609 / 2
<3602717226950=48XM006=12/Z=2*25ND

's-Hertogenbosch, maart 2013

Geachte lezer,

Tussen de berichten uit het Midden-Oosten over **oorlogsgeweld, christenvervolging en vluchtelingenstromen** ontvangen wij veel berichten over heroïsch werk door priesters, religieuzen en leken.


"Jij bent een Christen en hebt het recht niet om hier te wonen", kreeg een Iraakse moeder van acht kinderen te horen. Ze werd in elkaar geslagen en verkracht. Ze moest vluchten. In Libanon werd ze liefdevol opgevangen door de Zusters van de Goede Herder.

Het is slechts een klein voorbeeld van de talloze manieren waarop **christelijke organisaties blijven geloven en werken aan een cultuur van vrede**. Zij dragen de zorg voor bijvoorbeeld vluchtelingen, gebroken gezinnen en mensen met psychische problemen als gevolg van oorlog en geweld.

Ook door hun bijdrage aan onderwijs en vorming geven zij Christenen in het Midden-Oosten de boodschap mee **"Wij geloven in jullie. Wij geloven in een toekomst hier met jullie"**.

Het is aan ons, als zusters en broeders in het geloof, een krachtig signaal af te geven, zodat de Christenen in het Midden-Oosten **door ons gebed en onze concrete financiële hulp** de moed vinden om te blijven bouwen aan een cultuur van liefde. Alleen dat opent de weg naar een ware vrede, waar iedereen naar verlangt.



Met vriendelijke groet,



Joris van Voorst tot Voorst
Directeur

(Vaste) donateur worden?
SMS **DONATIE 81** naar 1008 met uw telefoon.

Voor donaties via CreditCard, iDeal, Paypal, etc. gebruik de QR-code hiernaast:



T (073) 613 08 20 • F (073) 614 10 95 • E info@kerkinnood.nl • I www.kerkinnood.nl • Bank 22.71.75.484 • I www.kerkinnood.nl/doneren

Onderin is ook www.kerkinnood.nl/doneren toegevoegd.

Of alternatieve lay-out aangepaste bedelbrief voorbeeld 2 met online mogelijkheden:

**KerkinNood**
humanitarian
Houdt het geloof levend!

Papierstraat 11-13 • Postbus 1645
5200 BR 's-Hertogenbosch

Midden-Oosten: Christenen verdienen bemoediging

21291

Stichting Geef Gratis
Pinksterbloem 3
5411 TZ ZEELAND

609 / 2

<3602717226950=4BXM006=12/2=2*2SND

(Vaste) donateur worden?
SMS DONATIE 81 naar 1008
met uw telefoon.



Voor donaties via CreditCard,
iDeal, Paypal, etc. gebruik
de QR-code hiernaast:

's-Hertogenbosch, maart 2013

Geachte lezer,

Tussen de berichten uit het Midden-Oosten over **oorlogsgeweld, christenvervolgving en vluchtelingenstromen** ontvangen wij veel berichten over heroïsch werk door priesters, religieuzen en leken.

"Jij bent een Christen en hebt het recht niet om hier te wonen", kreeg een Iraakse moeder van acht kinderen te horen. Ze werd in elkaar geslagen en verkracht. In **Libanon werd ze liefdevol opgevangen door de Zusters van de Goede Herder.**

Het is slechts een klein voorbeeld van de talloze manieren waarop **christelijke organisaties blijven geloven en werken aan een cultuur van vrede.** Zij dragen de zorg voor bijvoorbeeld vluchtelingen, gebroken gezinnen en mensen met psychische problemen als gevolg van oorlog en geweld.

Ook door hun bijdrage aan onderwijs en vorming geven zij Christenen in het Midden-Oosten de boodschap mee **'Wij geloven in jullie. Wij geloven in een toekomst hier met jullie'.**

Het is aan ons, als zusters en broeders in het geloof, een krachtig signaal af te geven, zodat de Christenen in het Midden-Oosten **door ons gebed en onze concrete financiële hulp** de moed vinden om te blijven bouwen aan een cultuur van liefde. Alleen dat opent de weg naar een ware vrede, waar iedereen naar verlangt.

Met vriendelijke groet,



Joris van Voorst tot Voorst
Directeur

P.S. Door de acceptgirokaart in te vullen draagt u niet alleen bij aan concrete projecten voor de Christenen in het Midden-Oosten, maar geeft u ook een signaal af ter bemoediging.



T (073) 613 08 20 • F (073) 614 10 95 • E info@kerkinnood.nl • I www.kerkinnood.nl • Bank 22.71.75.484 • I www.kerkinnood.nl/doneren

De voorbeelden in dit hoofdstuk laten duidelijk zien dat je als goed doel of fondsenwerver offline en online niet als 2 aparte takken van sport moet zien. Het wordt tijd dat de organisatie alle beschikbare kanalen gaat combineren zodat je de potentiële donateur de mogelijkheid geeft zijn of haar favoriete vorm van betalen te laten gebruiken. Acceptgiro's zullen steeds vaker afschrikken naast het feit dat ze steeds minder vaak gebruikt worden en (wellicht) binnenkort tot het verleden behoren. Het is tijd om alle vormen van hybride doneren aan de bedelbrief toe te voegen en ook Direct Mail te koppelen aan de onlinemogelijkheden.

6.2.2. Doneren via een QR code

Een QR-code is een tweedimensionale streepjescode. De letters QR zijn een afkorting van Quick Response ("snelle reactie"). De code werd ontwikkeld om snel decodeerbaar te zijn. QR-codes waren oorspronkelijk bedoeld voor het identificeren van auto-onderdelen, maar worden in Japan algemeen gebruikt in tijdschriften, op bushaltes en op visitekaartjes. In Nederland is de code terug te vinden op de e-tickets van de NS, maar ook steeds vaker op posters.

Zou het nu niet gaaf zijn als je de link naar je donatiemodule via een QR-code aanbiedt aan je donateurs op posters, t-shirts, websites, nieuwsbrieven etc.? Bijna alle smartphones hebben tegenwoordig wel een gratis QR-barcode lezer applicatie en je ziet de QR-codes steeds vaker opduiken. Maak hier dus gebruik van. Ieder goed doel mag mij in een e-mail om hun GeefGratis donatiemodule QR-barcode vragen. Op de volgende pagina's een paar voorbeeld QR-barcodes die je dus met je smartphone kunt scannen en die demonstreren hoe via offlinekanalen te switchen naar online doneren.

QR-Code donatiemodule Stichting GeefGratis:



QR-Code website GeefSamen via Geef.nl:



6.2.3. Doneren via NFC

Op de achtergrond zijn diverse organisaties aan het bekijken hoe mobiele betaaloplossingen gebaseerd op Near Field Communication (NFC) technologie toe te gaan passen. Dit wordt ook wel aangeduid als contactloze betalingen.

NFC is een draadloze korteafstand technologie die op meer en meer plaatsen wordt ingezet of ingezet gaat worden. Een voorbeeld: wanneer ik in een bus of trein stap bij een van de deelnemende vervoersbedrijven (in de toekomst) hoef ik alleen maar met mijn kaartje te zwaaien voor een NFC-lezer en het systeem haalt automatisch het tarief van mijn rekening en ik mag reizen.

Geen gedoe meer met kaartjes kopen en de vraag of je wel het goede kaartje hebt. Je stapt gewoon direct de bus of trein in zonder na te hoeven denken of en hoe je moet betalen? Je moet er alleen voor zorgen dat er voldoende geld op je apparaat staat. Zie dit dus als een prepaid tegoed waaruit het geld voor diverse aankopen wordt gehaald. NFC-chips zijn echter niet beperkt tot alleen identiteitsbewijzen en toegangskaarten. Ze worden nu al en steeds vaker ingebed in smartphones, portefeuilles, en andere draagbare apparaten. Gebruik van mobiele telefoons en smartphones met mobiele betalingen in winkels is een van de hot-tech verhalen waar veel bedrijven op gaan inzetten.

In 2012 moeten de eerste klanten gebruik kunnen maken van NFC. De verwachting is dat de techniek in 2015 goed zal zijn voor 110 miljard euro aan betalingen. De wereldwijde brancheorganisatie GSM Association (GSMA) werkt op dit moment aan een standaard zodat een goede afhandeling van transacties via de nieuwe techniek verzekerd kan worden. Apple zal naar verluidt onder meer NFC-technologie in de

volgende release van de iPhone (versie 5) stoppen en Starbucks heeft eerder dit jaar al een dienst op basis van barcodes gelanceerd waarmee de bestellingen (koffie en broodjes) afgerekend kunnen worden.

Nu we weten wat het is gaan we kijken naar de non-profit wereld. Goede doelen kunnen binnenkort donaties ontvangen via betaalstations bij evenementen of via deur-aan-deur acties (collecte). De vrijwilligers die langs de deur gaan kunnen met een dergelijke NFC-lezer mensen laten doneren via hun mobieltje zonder dat er nog cash geld aan te pas komt. De vrijwilligers hoeven dus ook niet meer met geld op zak over straat te lopen en lopen dus minder risico om overvallen te worden en fraude door iemand die collecteert wordt ook veel moeilijker. Niet iedereen kan zo maar een NFC-lezer aanschaffen.

Maar het kan nóg mooier! Bedrijven zoals Vivotech en Nokia zijn al bezig met de ontwikkeling en marketing van slimme poster oplossingen. Deze posters laten gebruikers van mobiele apparaten informatie downloaden op hun toestel door deze in de buurt van een chip in de poster te houden. Als slimme poster technologieën worden uitgebreid en samengevoegd met mobiele betaaloplossingen kunnen goede doelen uiteindelijk zelfs geld werven via billboards en posters.

De donatie komt dus direct bij de organisatie binnen zonder dat er een extra actie van de kant van de donateur noodzakelijk is. Denk daarnaast aan een benefietavond waarbij genodigden via deze manier direct geld doneren en niet alleen een toezegging doen die ze later niet waarmaken. SMS doneren is in mijn ogen een vervelende en zeer nare manier van betalen. De NFC mobiele betaaloplossingen kunnen hier weleens verandering in gaan brengen omdat mensen gewend zullen raken aan het betalen bij andere

organisaties via NFC (denk aan de supermarkt) en dus ook makkelijker deze nieuwe betaalmethode zullen gebruiken om te doneren. Het is in ieder geval een stuk vriendelijker dan SMS doneren waarbij je allerlei codes moet insturen je moet abonneren op diensten.

Bij NFC zwaai je een keer voor een NFC-lezer en geef je aan of je wel/niet akkoord gaat met de afschrijving van het bedrag uit je prepaid te goed. NFC als een tool om fondsen te werven heeft dus in mijn ogen veel potentie.

Dit hoofdstuk heb ik eerder als bijdrage aan de online blog www.101fundraising.org geleverd. Nog een extra inspiratiebron voor fondsenwervers.

7

Het stappenplan

Ik heb aan het begin van het boek beloofd een stappenplan aan te bieden. Tijdens de besproken hoofdstukken zijn al tal van actiepunten aangegeven. In dit hoofdstuk probeer ik je te helpen bij het komen tot een digitale en online fondsenwervende strategie zonder dat ik alles tot in detail voor je invul. Gebruik dus onderstaande 50 actiepunten om te komen tot een digitale strategie voor je non-profit organisatie. Afhankelijk van de hoeveelheid medewerkers of vrijwilligers binnen jullie non-profit organisatie geldt dat je alle of alleen bepaalde actiepunten kunt invullen. Pas dus die actiepunten toe waarvan je zeker weet dat je hier de mensen voor hebt en die bijdragen aan de doelstelling van jullie non-profitorganisatie.

7.1. Vijftig plus actiepunten!

Hieronder staan 50 plus manieren om succesvol je eerste online donatie binnen te halen:

1. Maak vrienden en start je eigen non-profit pagina op Facebook;
2. Netwerk op LinkedIn;
3. Word actief op Periscope;

4. Start gesprekken op Twitter;
5. Inspireer met Pinterest;
6. Toon het op Instagram;
7. Schrijf het op Tumblr;
8. Val op binnen vergelijkingswebsites;
9. Toon je organisatie op Google Places;
10. Maak gebruik van het Techsoup soft- en hardware donatieprogramma;
11. Pas zoekmachineoptimalisatie (SEO) toe;
12. Leer van Web Analytics zoals Google Analytics;
13. Maak de website toegankelijk op mobiele apparaten;
14. Krijg positieve reviews voor je goede doel;
15. Schrijf een persbericht;
16. Zorg voor een pr-stunt;
17. Verkoop een unieke en nieuwswaardig product m.b.t. je non-profit organisatie;
18. Interview een autoriteit in de non-profit sector over je non-profit organisatie;
19. Schrijf een gast bericht op een website/blog;
20. Maak een virale video;
21. Start je eigen blog;
22. Schrijf een controversiële blog post;
23. Maak/start een Youtube kanaal;
24. Bouw een e-maillijst abonneebestand op en mail op vaste tijdstippen;
25. Adverteer op Facebook;
26. Gebruik Google Adwords (betaald of gedoneerd);
27. Koop/regel banneradvertenties;
28. Promoot de tweets op Twitter;
29. Presenteer je op een rommelmarkt;
30. Betrek het lokale bedrijfsleven bij je organisatie;
31. Zeg hallo tegen vreemden via Meetup.com;
32. Sta op Vakbeurzen;
33. Ga deur-aan-deur;

34. Gebruik drukwerk advertenties;
35. Sponsor of organiseer een evenement;
36. Verspreid Flyers;
37. Adverteer in de openlucht;
38. Vertel familie en vrienden = mond-op-mond reclame;
39. Neem deel aan forums;
40. Zoek vrijwilligers;
41. Geef iets cadeau na een x donatie;
42. Pas affiliate Marketing toe;
43. Bouw een relatie op met leveranciers;
44. Ben transparant en win vertrouwen en betrokkenheid;
45. Vergroot je doelgroep via verschillende talen en landen;
46. Pas een content kalender toe;
47. Delegeer en krijg dingen gedaan;
48. Pas de fondsenwervende tools van GeefSamen via Geef.nl en Stichting GeefGratis toe;
49. Pas overall ONLINE DONEREN toe;
50. Ben volhardend;
51. Haak in op de actualiteit;
52. Pas Google for nonprofits toe;
53. Verkoop merchandise van je goede doel;
54. Etc.
55. Etc.
56. Etc.

Ik wens jou en je non-profitorganisatie veel succes bij het binnen halen van fondsen via alle besproken off- en onlinekanalen in dit boek en gebruik dit boek als leidraad om gezamenlijk te komen tot een structurele digitale en online fondsenwervende strategie.

8

Besparen

8.1. Soft- en hardware

Nu we weten hoe we online kunnen fondsenwerven via internet nog wat tips waar je als goed doel en fondsenwerver je voordeel mee kunt doen.

8.1.1. Techsoup Nederland



Wellicht nog niet bij iedere fondsenwervende organisatie bekend maar via het soft- en hardware donatieprogramma van Techsoup is het mogelijk kosten te besparen op fysieke soft- en hardware en clouddiensten via de donatiepartners Microsoft, Cisco, Symantec, Adobe, Google, etc.

Zonder alle ins en outs over het soft- en hardware donatieprogramma te vertellen een persoonlijke reactie die ik kreeg na het tippen van een goed doel hierover:

"Wij willen je graag nog bedanken voor het wijzen op TechSoup. Met succes hebben we daar gebruik van gemaakt en zo tienduizenden euro's bespaard! Echt ongelooflijk wat een profijt we daarvan hebben en ook onze 'it-mensen/leveranciers' zijn daar enthousiast over. Met veel plezier hebben we nu dankzij techsoup, naast serverlicenties en het nieuwste officepakket ook microsoft dynamics crm in gebruik genomen: <http://www.cbssolutions.com/nieuws/hdi-cbs.html>. Een erg handig, snel en flexibel relatiebeheersysteem, waar het ons tot voor kort aan ontbrak. De licenties zijn zo goed als gratis en onze leverancier heeft de implementatie voor heel weinig kosten verricht. Een aanwinst en aanrader dus", Welmoed van Boven - Plantinga, Helen Dowling Instituut.

Ook besparen op ICT uitgaven? Op de website van Techsoup staan de criteria vermeld waar de organisatie aan moet voldoen om in aanmerking te komen voor een donatie vanuit 1 of meer donatiepartners, zie: www.techsoup.nl.

Microsoft software licenties en clouddiensten



Sinds de start van het soft- en hardware donatieprogramma in 2008 in Nederland is het mogelijk Microsoft licenties gedoneerd te krijgen. Sinds een paar jaar is het ook mogelijk de Microsoft Office365 clouddiensten gedoneerd te krijgen vanuit Microsoft.

Symantec software licenties



Sinds de start van het soft- en hardware donatieprogramma in 2008 in Nederland is het mogelijk Symantec licenties gedoneerd te krijgen.

Cisco hardware



Sinds 2009 is het mogelijk Cisco hardware gedoneerd te krijgen via het Techsoup soft- en hardware donatieprogramma.

Adobe licenties



Sinds 2013 is het ook mogelijk geworden Adobe licenties gedoneerd te krijgen vanuit het Techsoup soft- en hardware donatieprogramma. Er wordt nog gekeken of ook de clouddiensten van Adobe beschikbaar komen in het donatieprogramma.

Google



Sinds vrijdag 24 april 2015 is het Google for Nonprofits-programma beschikbaar in Nederland, België en Luxemburg. Google doet dit in samenwerking met TechSoup. Google for Nonprofits biedt daarmee ondersteuning aan duizenden non-profitorganisaties in de Benelux.

Techsoup Nederland in enkele cijfers

- 3.800+ geregistreerde organisaties,
- 166.000+ gedoneerde producten,
- € 42+ miljoen bespaard door goede doelen,
- Gemiddeld € 20.000+ bespaard per deelnemend goed doel.

8.1.2. Cloud software

Steeds meer software wordt online via “de cloud” aangeboden en gebruikt door organisaties. We staan er vaak niet bij stil maar ongemerkt maken we dagelijks gebruik van vele (en vaak gratis) cloud software. Denk hierbij aan de sociale netwerken zoals Facebook, Google+, etc. en online e-maildiensten zoals Gmail en Outlook.com en online fondsenwervende clouddiensten zoals die van Stichting GeefGratis. Meer en meer geldt dat bij online cloud software je te maken krijgt met zogenaamde Pricing Plans waarbij hoe meer je gebruikt en nodig hebt je ook meer gaat betalen. Ik kan dus niet garanderen dat een op dit moment gratis clouddienst over een half jaar niet opeens een maandelijkse fee voor hetzelfde vraagt. Via cloud software hebben de

aanbieders knoppen in handen waaraan ze kunnen draaien en waardoor je meer gaat betalen voor hetzelfde. Kijk dus goed om je heen en kies die clouddiensten waarbij je zeker weet dat je niet over x termijn de hoofdprijs moet betalen.

8.1.2.1. Twinfield



Met Twinfield Online boekhouden bent u verzekerd van een veilige online administratie. U heeft altijd en overal de mogelijkheid de financiële situatie online te bekijken. Dit is een voorbeeld van een SaaS oplossing in de cloud zoals eerder in dit boek beschreven.

Twinfield International is marktleider op het gebied van online boekhouden in Europa en onderdeel van Wolters Kluwer Tax & Accounting. Wolters Kluwer is wereldwijd marktleider in fiscale, boekhoud- en auditdiensten. Online boekhouden via Twinfield is flexibel boekhouden voor zowel kleine als grote organisaties. Hierbij wordt op een efficiënte, veilige en directe manier een administratie gevoerd en kan informatie gedeeld worden met een administratie- of accountantskantoor. Online boekhouden van Twinfield is beschikbaar tegen een flexibel abonnementsstarief per maand.

Twinfield tegen gereduceerde prijzen per maand voor ANBI-organisaties

Stichting GeefGratis en Twinfield bieden ANBI-organisaties in Nederland (m.u.v. politieke en religieuze organisaties) de mogelijkheid aanzienlijk te besparen op de maandelijkse

abonnementstarieven. Om gebruik te maken van dit voordeel, staat er een aanvraagformulier op de website van Stichting GeefGratis. Gezamenlijk met Twinfield zal Stichting GeefGratis uw aanvraag beoordelen op het zijn van een ANBI, waarna u jaarlijks honderden euro's kunt besparen.

8.1.2.2. Poldersoft ledenadministratie



Stichting GeefGratis en Poldersoft bieden organisaties in Nederland de mogelijkheid aanzienlijk (30%) te besparen op de maandelijkse abonnementstarieven. Indien u als nieuwe klant van Poldersoft gebruik wilt maken van deze besparing stuur dan een e-mail naar info@geefgratis.nl waarin u vraagt te bemiddelen bij het verkrijgen van de Poldersoft ledenadministratie met 30% korting.

8.1.3. Open Source

Vergeet niet dat er ook volledig gratis (freeware) of open source software voorhanden is. Vaak geldt wel bij open source software dat je meer kennis nodig hebt met betrekking tot het online toepassen van de oplossing in een cloud omgeving. Ik verwijs graag naar de volgende 2 links voor overzichten van open source software: <http://www.datamation.com/open-source/open-source-software-list-2015-ultimate-list-1.html> en https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_opensourcesoftware.

8.2. Besparen volgens Petra Hoogerwerf

Onderstaande is een hoofdstuk uit Vonk! Fondsen werven met hoofd en hart van Petra Hoogerwerf – Lenthe Publishers, 2013, Amsterdam. www.vonkboek.nl en www.veleda.nl.



Het ISBN-nummer is 9789075458701. Ik heb persoonlijk akkoord gekregen van Petra dit onderstaande hoofdstuk in dit boek op te nemen.

8.2.1. Begroten-zonder-geld

Voor ik met maatschappelijke-winstorganisaties ga nadenken

over fondsenwerving of eigen inkomsten, vraag ik hen altijd eerst na te gaan waarmee je geld kunt besparen. Een bekende methode daarvoor is de 'begroten zonder geld'-methode. Met deze methode probeer je plannen uit te voeren zonder dat het je een cent kost. Hiervoor splits je de activiteit en vooral de begroting in onderdelen. Kennis, materialen, apparatuur en menskracht noem je apart. Als dit gebeurd is, ga je binnen de organisatie 'de boer op' met de vragen:

- Wie kan iets krijgen, maken, ruilen of lenen?
- Wie kan iets tot stand brengen of regelen?
- Wie kan iets met grote korting regelen?
- Wie heeft goede ideeën om iets te laten sponsoren?

Vraag als je iets inkoopt altijd om korting: je werkt aan een belangrijk maatschappelijk initiatief. Durf te vragen en leg de schroom naast je neer! Zoek iemand in je organisatie die dit met veel charme en verve kan doen. Via diverse websites kun je veel zaken goedkoop inkopen. Zo kun je deelnemen aan veilingen van eBay of goedkoop spullen kopen op Marktplaats. Ook daar kun je aangeven dat je dit vraagt voor een goed doel en vaak krijg je de spullen dan goedkoper of voor niets. Leveranciers zijn soms bereid korting te geven, zeker als er een speciale gelegenheid is zoals nieuwbouw.

Leg een hulpbronnenbank aan: inventariseer bij je leden en vrijwilligers wat ze zelf aan kennis en ervaring in huis hebben. Zet deze gegevens in een databank of op intranet.

Op het moment dat je bepaalde kennis of vaardigheden nodig hebt, schakel je de betreffende mensen in en kun je allerlei

lopende zaken en/of kleine problemen snel en makkelijk aanpakken.

SESAM Academie:

Ervaren managers geven belangeloos advies De SESAM Academie is een maatschappelijk adviesbureau dat niet uit is op winst. SESAM Adviseurs van 55 jaar en ouder die vroeger manager waren, zetten hun kennis en ervaring belangeloos in om vrijwilligersorganisaties te ondersteunen op het gebied van bestuurlijke en organisatorische vraagstukken. De tarieven zijn lager dan die van commerciële bureaus.

www.sesamacademie.nl

Ideeën voor besparingen

- Personeelskosten vormen vaak de hoogste kostenpost. Vraag ROC's, hogescholen of universiteiten of zij onderzoek willen uitvoeren of stagiairs kunnen leveren. Vanuit het UWV kunnen tijdelijk werkzoekenden soms worden ingezet op werkervaringsplekken. De Reclassering zoekt vaak plekken waar cliënten die een taakstraf kregen opgelegd, de handen uit de mouwen kunnen steken. Ook oud-medewerkers zijn soms bereid als vrijwilliger bepaalde taken op zich te nemen. Vraag hen bijvoorbeeld de vriendenstichting te gaan trekken.
- Organiseer het proces van je activiteiten slimmer. Over hoeveel schijven lopen de werkzaamheden, kun je het met minder mensen doen, wat vereist de uitvoering?
- Een andere grote kostenpost is vaak de accommodatie. Als je een kleine organisatie hebt, is

het de moeite waard om te kijken of je kantoorruimte kunt huren bij een andere grote instelling. Dat kan een 'grote broer' zijn met vergelijkbare activiteiten of een bedrijf dat jouw organisatie op deze wijze wil steunen. Ook sommige gemeenten hebben er belang bij dat jouw organisatie in die stad blijft en zijn soms bereid mee te zoeken naar betaalbare ruimte.

- Overweeg bij grote investeringen of je kunt samenwerken met anderen, iets kunt delen, huren of tijdelijk lenen. Bijvoorbeeld een kopieerapparaat, vakliteratuur, decorstukken of kleding.
- Organisaties of particulieren kunnen diensten gratis of met korting geven die voor hen een kernactiviteit zijn. Bijvoorbeeld het accountantskantoor dat met korting de jaarrekening controleert of het schoonmaakbedrijf dat gratis de graffiti van jouw gebouw komt verwijderen. Reclamebureaus creëren weleens gratis of met korting campagnes voor maatschappelijke-winstorganisaties. Drukkers kunnen goedkoper drukwerk leveren of laten soms gratis op het drukwerkvel een kaart mee drukken voor een goed doel. Soms verwachten bedrijven hiervoor een kleine tegenprestatie, bijvoorbeeld naamsvermelding in een folder. Via www.techsoup.nl hebben organisaties toegang tot de donatieprogramma's van technologieleveranciers. Dit heeft al ruim 27 miljoen euro aan besparingen opgeleverd!

Kindervakantieorganisatie: geen cent nodig voor de huttenbouwweek

Een kindervakantieorganisatie in Noord-Brabant had haar activiteit zo opgezet, dat ze geen cent nodig had voor de

voorbereiding en organisatie van de huttenbouwweek. Het hele dorp droeg bij met goederen en was bij deze week betrokken. Alle spullen ontvingen ze in natura: belegde broodjes, soep, snoep, limonade, koffie en thee, materialen (hout, spijkers, gereedschap), stoelen, tafels, bedrukte T-shirts.

In het boek van Petra komen naast dit hoofdstuk besparen meer onderwerpen aan bod:

1. Inleiding
2. De vonk
3. Goede ideeën verzamelen
4. De best werkende aanpak kiezen
5. Kosten besparen
6. Eigen inkomsten verdienen
7. Fondsenwerving
8. De benadering van partners
9. Het projectplan
10. Organisatie
11. Fiscale en juridische aspecten
12. Communicatie en socialmedia
13. Bedankt
14. Literatuur

Het ISBN-nummer van het boek is 9789075458701.

9. Archief

In dit hoofdstuk staan paragrafen uit het boek waarbij geldt dat dit in het verleden mogelijk was maar op dit moment niet meer of op een andere manier (bijvoorbeeld alleen tegen betaling) mogelijk is. Dit boek wordt constant up-to-date gehouden en het is duidelijk dat in deze snelle internetwereld waarin we leven zaken snel veranderen. Wat vroeger (soms tot minder dan 1 jaar geleden) mogelijk was (b)lijkt alleen nog mogelijk op een andere manier of tegen betaling.

Toch is het goed om datgene wat in voorgaande jaren nog mogelijk was als naslagwerk na te kunnen lezen omdat dit fondsenwerfers helpt bij het kunnen inschatten wat eventueel alsnog voor hun fondsenwerving kan werken.

9.1. Hyves

9.1.1. Hyves selfservice advertising

Hyves had bijvoorbeeld de selfservice advertising dienst. Op basis hiervan kon je een doelgroep selecteren voor je campagne op basis van bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, opleiding, functie, woonplaats, interesses, relatiestatus, etc. etc. Duidelijk dat je hiermee als goede doel organisatie vrij eenvoudig een doelgroep kon definiëren waaraan een uiting getoond moest gaan worden. Probeer maar eens mensen te bereiken die precies voldoen aan de vooraf opgestelde doelgroep.

In een vacature van Hyves werd dit als volgt aan de sollicitant duidelijk gemaakt die wilde solliciteren op de functie New Business Development Manager 'Advertising':

“Je bent verantwoordelijk voor de agressieve groei van de selfservice advertising binnen Hyves. De doelgroep van deze advertentiemogelijkheid zijn zowel particuliere Hyvers als MKB adverteerders die via het online selfservice systeem bediend worden”.

Bovenstaande maakt duidelijk dat adverteren via sociale media een fondsenwervende tool is die niet onderschat mag worden. Veel non-profits zijn niet eens op de hoogte dat er targeting mogelijk is via sociale netwerken. Echter geldt wel dat adverteren via sociale netwerking niet goedkoop is. Je kunt in een paar dagen een enorm budget verspelen zonder je doelen te bereiken. Een bannertje plaatsen op een sociaal netwerk heeft “geen” nut. Je moet de gebruikers van een sociaal netwerk bereiken door “in te breken” in hun persoonlijke omgeving. Je moet dus creatief kunnen inspelen op de behoeften van de gebruikers (contacten onderhouden, oude vrienden vinden, weblogs bijhouden, media uploaden, ervaringen delen). Daarnaast moet je advertentie natuurlijk relevant zijn voor de gebruiker.

Een voorbeeld van een campagne die succesvol was maar ook meteen vraagtekens opriep m.b.t. de privacy van de gebruikers van sociale netwerken was de campagne van het ministerie van justitie voor veilig internetten. Kort door de bocht geldt dat de campagne voor veilig internetten zelf onveilig was. Dat zijn combinaties die dodelijk kunnen zijn maar geven wel de kracht van het adverteren via een sociaal netwerk aan. Voor een achtergrondartikel over de campagne van het Ministerie van Justitie, zie:

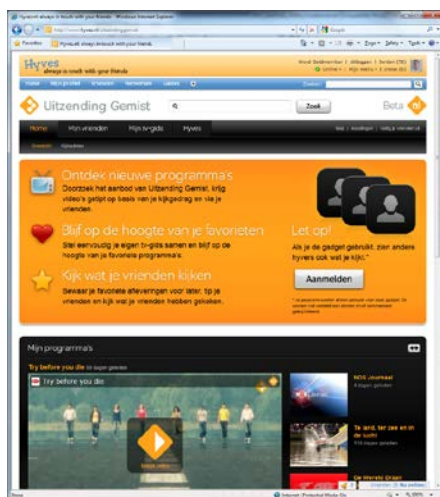
<http://www.nrcnext.nl/blog/2009/08/14/ministerie-van-justitie-leende-Hyvesfotos/>.

Hyves was een consumenten sociaal netwerk dat primair voor particulieren was en door particulieren werd benut.

9.1.2. Hyves & uitzending gemist

Zo had Hyves bijvoorbeeld uitzending gemist gekoppeld aan het sociale netwerk. Daarmee kon je niet alleen tv-programma's van de publieke omroep terugkijken maar ook je kijkgedrag delen met je fanbase. Door afleveringen te tippen werden vrienden uitgenodigd om iets te bekijken. Dit is een mooi voorbeeld hoe je dit kunt inzetten voor online fondsenwerving.

De onderstaande schermafdruck van uitzending gemist op Hyves laat direct zien wat er mogelijk is. Als Hyves via internet gekoppeld wordt aan een tv snapt iedereen hoe dit van invloed gaat zijn op het tv kijken:



Hoe doet de Publieke Omroep het op dit moment? *“We koppelen Hyves’ databank met anonieme persoonsgegevens aan onze databank met uitzendingen. Zo weten we bijvoorbeeld waar een man van 32 uit Overijssel graag naar kijkt”*, aldus William Valkenburg, directeur internet coördinatie bij de Publieke Omroep.

Ook Facebook zal de sociale functies van Uitzending Gemist gaan krijgen die nu aan Hyves gekoppeld zijn. Daarnaast geven meer en meer mensen via Twitter rechtstreeks reacties op uitzendingen die andere kijkers kunnen teruglezen. Live mee Twitteren zie je ook steeds meer. Rond het programma van Pauw en Witteman is het bijvoorbeeld mogelijk live je mening te geven over een bepaald onderwerp dat dan wellicht ook nog in de uitzending aan bod komt, het 2^e scherm wordt dit ook wel genoemd.

Nawoord

Online fondsenwerven ontwikkelt zich razendsnel. Een paar jaar geleden had nog niemand gehoord van online doneren, iDEAL, Online Social Network Fundraising, Twitter, Friendraising, Animoto, Facebook etc. De bedragen die opgehaald werden via online fondsenwerving vielen in vergelijking met offline fondsenwerving tegen. Smartphones waren nog beperkt verkrijgbaar en de iPhone was niet eens te koop in Nederland.

Online fondsenwerving maar daardoor ook fondsenwerving ansich staat een regelrechte revolutie te wachten. Mensen zullen meer en meer middelen vinden om gezamenlijk te communiceren met elkaar en zullen ook elkaar gaan oproepen te doneren aan hun favoriete goede doel(en) of acties op touw zetten via donatie crowdfunding websites. Daar moet de (online) fondsenwerver van vandaag de dag op inspelen en mee bezig zijn. Grote kans dat er ook nieuwe initiatieven komen die samen discussiëren nog beter laten werken en dus ook snel populair zullen worden. Ben je fondsenwerver en nog niet online bezig en denk je dat er niets aan de hand is? Think again! Datgene wat nu op internet, de tv en met smartphones gebeurt, gaat enorme consequenties hebben voor jezelf en je vakgebied. Je zult als fondsenwerver precies moeten weten waar je doelgroep zit en hoe deze doelgroep op passende wijze bereikt kan worden. Wil je hierin slagen dan moet je op de hoogte zijn van de nieuwste websites, services en technologie op het web. Alleen volgen wat er allemaal gaat en staat te gebeuren is niet voldoende. Je moet er daadwerkelijk deel van uit gaan maken en de dialoog aan gaan en daarnaast de online fundraising tools gaan toepassen.

De rode draad

De rode draad die door dit boek loopt is het opbouwen van een fanbase (achterban) en het aangaan van de dialoog met deze achterban. Als je open communiceert met je achterban en daarnaast transparant laat zien hoe je organisatie werkt heb je grote kans dat je achterban het fondsenwervende werk gaan doen voor je organisatie. Als je zelf de online fundraising tools toepast en je achterban uitlegt hoe men online fundraising tools ten behoeve van jouw non-profitorganisatie kan koppelen dan heb je een solide basis voor online fondsenwerven gelegd. Blijft gelden dat diegene die succesvol wil zijn een creatieve campagne moet bedenken want niets gaat vanzelf helaas of gelukkig maar ;-)

Fundraising tools

De online gratis te gebruiken fondsenwervende tools die Stichting GeefGratis aanbiedt tonen al een paar jaar aan dat er meer en meer online gedoneerd wordt aan goede doelen via web 2.0 donatietools en stellen je als fondsenwerfer in staat per direct gebruik te maken van de online web 2.0 fundraising tools.

Wat is een goede online fondsenwerfer?

Als online fondsenwerfer kun je geen sociale mediacampagne starten en zelf geen account hebben op een of andere socialmedia-website. Op zo'n manier is het onmogelijk in te schatten welke boodschap succesvol zal zijn of worden voor je non-profitorganisatie. Dus registreer je op sociale mediawebsites en stap in deze wondere wereld en leer dit toe te passen binnen je onlinefondsenwervingsstrategie en zorg dat je online aanwezig bent en daadwerkelijk gelden op gaat halen voor je non-profitorganisatie. De tijd dat er nog

geëxperimenteerd kan worden is nu. Binnen afzienbare tijd is er geen sprake meer van experimenteren en moet je precies weten hoe via internet online fondsen te werven.

Een online fondsenwerver die van alle laatste ontwikkelingen op internet op de hoogte is en de kansen ziet die daardoor ontstaan met betrekking tot fondsenwerving is vaak de persoon die ook een creatieve campagne weet te verzinnen. Offline fondsenwervers zijn minder creatief is gebleken. Een goede online fondsenwerver moet op een verstandige manier durven te experimenteren. Voldoet de fondsenwerver aan deze kenmerken dan is de kans groot dat hij of zij succesvol zal zijn. Offline fondsenwervers die zich niet aanpassen en de nieuwe socialmedia-mogelijkheden gaan toepassen zullen hun resultaten zien dalen de komende jaren.

Waarom is de titel online fondsenwerving 2.0(15)?

Ik ben aan dit boek begonnen in 2009 toen web 2.0 het nieuwe toverwoord was in internet land. Alles moest en ging vanaf dat moment 2.0 heten. Een mooie aanleiding om een boek te schrijven over online fondsenwerving 2.0 dacht ik. Het boek is door velen gelezen en ik word nog maandelijks bedankt voor het gratis beschikbaar stellen van dit boek. Echter boeken verouderen en de vraag is wat je nog aan een offline boek hebt na x jaar. Daarom heb ik besloten het boek jaarlijks een update te geven. Wat is er mooier dan het jaartal achter 2.0 te zetten zodat ik aangeef welke versie online staat. Online fondsenwerving 2.0(15) betekent dus de nieuwe manier van online fondsenwerving anno 2015.

Persoonlijke motivatie

Ik heb dit boek geschreven omdat ik vind dat iedere non-profit toegang moet hebben tot informatie en mogelijkheden om tegen zo min mogelijk kosten hun doelstelling te halen. Het internet helpt hier gelukkig enorm bij.

Ik concentreer me vooral op de toepasbaarheid van fondsenwerving via onlineoplossingen. Ik vind het leuk om fondsenwerfers en non-profits daarbij te helpen via dit boek. Het geeft mij een goed gevoel wanneer ik iets voor iemand heb kunnen betekenen zonder dat daar direct een tegenprestatie tegenover hoeft te staan. Ik ben altijd op zoek naar de beste keuze of optie voor mijzelf maar ook voor anderen. Door datgene wat ik zelf in de praktijk geleerd heb te delen in dit boek hoop ik anderen te helpen bij het behalen van hun doelstellingen. Daarnaast hoop ik via het beschikbaar stellen van dit boek filantropie te stimuleren in welke vorm dan ook.

Mijn persoonlijke uitgangspunten en normen en waarden bij het toepassen van online fondsenwerving zijn:

Geen onderscheid of uitsluiting

Alle stichtingen of verenigingen in Nederland moeten toegang hebben of krijgen tot professionele fondsenwervende diensten.

Verbondenheid en samenwerking

Het versterken van de onderlinge verbondenheid van goede doelen en daarmee samenwerking tussen goede doelen wil ik bevorderen en het gat tussen grote en kleine goede doelen wil ik verkleinen.

Transparante informatie

Gevers hebben recht op transparante informatie over de goede doelen en fondsenwervende diensten in Nederland.

Een stem voor de particuliere gever

De gever moet de mogelijkheid hebben zijn/haar stem te laten horen over hoe hij/zij denkt over de goede doelen wereld.

Stimuleren filantropie

Ik wil particulieren en bedrijven zover krijgen via internet actief te worden voor goede doelen waarbij men via online donaties fondsen werft voor goede doelen in Nederland.

FUN

Geven moet FUN zijn

No Cure no Pay

Het moet voor stichtingen of verenigingen mogelijk zijn zonder investering gebruik te kunnen maken van professionele fondsenwervende diensten.

Dankwoord

In deze paragraaf wil ik een aantal personen bedanken die geholpen hebben bij het realiseren van het gratis (online) boek:

Job Joris Arnold
Suzanne van Bergen
Dewes van Lohuizen
Stasiu Teunissen
Annie Manders
Martje Boerma-Nooij
Suze Steenbergen - Andringa
Leo Annyas

doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica
doorgegeven spelfouten / grammatica

Daarnaast wil ik Jaap Zeekant en Jan Krol bedanken voor de mogelijkheid dit boek in gedrukte vorm gratis aan te bieden tijdens de Nationale Vakdag Fondsenwerving op 18 november 2010.

Ik heb als auteur mijn uiterste best gedaan om alle rechthebbende te achterhalen van het gebruikte beeld- en fotomateriaal. Ik zal geen aansprakelijkheid aanvaarden voor de gevallen waarbij dit niet is gelukt. Dit boek wordt gratis aangeboden aan de non-profit wereld in Nederland zonder winstoogmerk en is dus op geen enkele manier bedoeld voor eigen winstbejag. Mocht er toch een rechthebbende bepaalde beeld, tekst of fotomateriaal uit dit online boek verwijderd zien worden of aangehaald worden bij de bronvermelding meldt dit dan via info@jordanvanbergen.nl en geef duidelijk door over welke passage in het boek het precies gaat.

Jouw hulp?

Spel- of grammaticale fouten gevonden in het boek? Meld het via info@jordanvanbergen.nl. Dit boek wordt tussen de bedrijven door geschreven en het kan dus voorkomen dat er nog spel- en grammaticale fouten in zitten.

Daarnaast kan het boek onderdelen bevatten die achterhaald zijn doordat datgene wat beschreven is niet meer opgaat of niet meer werkt. Help mee dit boek actueel te houden en geef onderdelen die niet meer kloppen door aan info@jordanvanbergen.nl en indien je een alternatief weet geef dit dan ook door zodat zo'n paragraaf direct up-to-date gemaakt kan worden.

Gebruikte bronnen

| | |
|-------------------------------|---|
| Intel | Richtlijnen voor communicatie via sociale media, http://www.intel.com/sites/sitewide/nl_NL/social-media.htm |
| Techsoup | Donatieprogramma voor non-profits: www.techsoup.nl |
| Stichting GeefGratis | Gratis te gebruiken internet diensten voor goede doelen in Nederland, www.geefgratis.nl |
| Plaatjes | http://en.wikipedia.org/wiki/File:Crowdsourcing_process2.jpg |
| Realimpact | Whitepapers, zie: http://www.realimpact.nl/ |
| Hyves | Uitzending Gemist |
| Online Marketing | Auteur: Jeroen Bertrams Uitgever: Scriptum ISBN nummer: 978 90 5594 7027 / NUR 802 – Marketing |
| The Conversation Prism | http://theconversationprism.com/ |
| Syntens | WERKBOEK: Ondernemen met sociale netwerken Kennis en relaties opbouwen via internet |
| Linkedin groepen | Vakblad Fondsenwerving (500+) Fondsenwerving Fans (500+) Online Fundraising/ Versnelling Fondsenwerving 101fundraising Techsoup Nederland |
| Google Sites | Het starten van een gratis website |
| 101fundraising BLOG | http://www.101fundraising.org |
| Virale marketing | https://nl.wikipedia.org/wiki/Virale_marketing |
| Storytelling | NARVIC Media en Communicatie website |
| Velekleintjes.be | http://www.velekleintjes.be/dossier-crowdfunding/ |
| Online websites | http://www.omroepbrabant.nl/?news/236007682/Frans+Bauer+zet+T- |

[Mobile+op+zijn+nummer+na+tweet,+provider+zet+medewerker+in+de+hoek.aspx](#)

Overige

Tal van internet bronnen zijn geraadpleegd. Mocht om wat voor reden dan ook zaken aangehaald zijn in dit boek waarvan u denkt de eigenaar te zijn meldt dit dan en wij plaatsen uw naam/website bij de bronvermelding of verwijderen dit onderdeel uit het boek. Vergeet niet dat dit een gratis internet boek is als vertrekpunt voor fondsenwervers. Het boek dient geen commercieel gewin.

socialmedia image size cheat sheet

<http://blog.mainstreethost.com/social-media-image-size-cheat-sheet>

Auteursrechtelijke en gebruiksbepalingen

De informatie in dit boek is het intellectuele eigendom van Jordan van Bergen of door andere auteursrechthebbenden aan mij in licentie gegeven.

Licentie = Creative Commons BY-NC-SA



De inhoud van dit boek geef ik in licentie volgens de overeenkomst [Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen 2.0 Nederland], met de volgende uitzonderingen:

- Foto's en afbeeldingen vallen niet onder de Creative Commons-licentie, tenzij dit uitdrukkelijk is vermeld.
- Kopieën, aanpassingen, vertalingen of bewerkingen van het geheel of van een substantieel deel van de inhoud van dit boek, in welke vorm of op welke manier dan ook, zijn verboden behoudens de wettelijke uitzonderingen en kan slechts na toestemming van de rechthebbende(n).

Overname

Bij hergebruik van teksten of afbeeldingen vermeld je altijd: 'Bron: jordanvanbergen.nl'. Afgeleide publicaties moet je uitbrengen onder de hierboven vermelde Creative Commons-licentie.